

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Marit Piirman

KUULSUSTE KASUTAMINE SIHTKOHA TURUNDUSES EESTI NÄITEL

Lõputöö

Juhendaja: Heli Müristaja, MSc

Pärnu 2014

SISUKORD

Sissejuhatus	3
1. Kuulsuste kasutamine sihtkoha turunduses.....	6
1.1. Turismisihtkoha turundamine	6
1.2. Reisimotivatsiooni tekitamine kasutades kuulsuse imagot	10
1.3. Turunduskampaanias kuulsuste kasutamisega kaasnevad piirangud	16
2. Uuringud kuulsuste kasutusvõimaluste kohta Eesti sihtkohaturunduskampaanias ..	21
2.1. Uuringute meetodid, valimid ja korraldus	21
2.2. Uuring 1: Eestis teostatud kuulsusi kaasavad sihtkohaturunduskampaaniad	26
2.3. Uuring 2: Ekspertintervjuude tulemuste analüüs	30
3. Järeldused ja soovitusel.....	39
Kokkuvõte	47
Viidatud allikad.....	49
Lisad.....	55
Lisa 1. Kampaaniate tutvustus	56
Lisa 2. Küsimused ekspertidele.....	61
Lisa 3. Kampaaniate võrdlus.....	62
Summary	63

SISSEJUHATUS

Maailma mastaabis on Eesti nii üldiselt kui ka turismisihtkohana suhteliselt tundmatu (Eesti riiklik... 2013: 6). Kliimast ja väiksusest tulenevalt ei ole ohtu, et muututakse massiturismi sihtkohaks. Samas moodustab turism olulise osa majandusest ning kultuurihuviliste, maksejõuliste turistide riiki meelitamine võiks olla üks prioriteetidest. Selleks, et silma paista, tuleb teistest riikidest eristuda. Üks võimalus on kasutada sihtkoha tutvustamisel kuulsaid inimesi. Toodete reklaamimisel kasutatakse kuulsuseid palju, kuid ka maailma erinevad turismisihtkohad on aegajalt filmi-, spordi- või muus valdkonnas tuntud inimese enda eeskõnelejaks valinud.

1980. aastate üks edukaim ja kuulsaim rahvusvaheline kampaania Austraalias kasutas ära „Krokodill Dundee“ filmide ja selle peaosas mänginud Paul Hogani edu (Glover 2009). Autori poolt läbi töötatud allikatele tuginedes võib seda käsitleda esimese näitena kuulsuste kasutamisest sihtkohaturunduskampanias. Eesti kui turismisihtkoha turundamise teema kuulsate inimeste abil muutus aktuaalsuseks, kui Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus (EAS) ning Tallinna linn kaas-rahastasid Suurbritannia edukaima sooloartisti Robbie Williamsi kontserdiga seotud meediakampaniat 2013. aastal.

Lisaks on viimastel aastatel maailmas toimunud olulised muutused turundusvahendite kasutamises. Philip Kotleri traditsioonilise 4P asemel rakendatakse turunduses juba kuni 12P-ga turundusmeetmestikku. Peavooluks on viimastel aastatel kujunenud sotsiaalne turundus, kuna see toimib tänapäeva ühiskonnas paremini (Dibb, Carrigan 2013). Inimesed usaldavad valikute tegemisel pigem teise inimese kogemust kui umbisikulist reklaami, kus lihtsalt toodet/teenust ülistatakse. Kuulsaid inimesi kasutatakse nii toote- kui ka sihtkohaturunduses järjest rohkem, samas on aset leidnud ka juhtumeid, kus

kuulsa inimese käitumine või valikud isiklikus elus on avaldanud negatiivset mõju brändile, mille eestkõnelejaks kuulsus valitud oli.

Robbie Williamsi sotsiaalmeediakampaaniat välja kuulutades toodi välja, et Eesti tuntuse suurendamiseks hakatakse lisaks rahvusvahelistele spordi- ja kultuurisündmustele kasutama ka Eestist pärit rahvusvahelisi tähti, kelle sõnadel on fännide silmis suurem kaal, kui traditsioonilistes kampaaniates kasutatavatel sõnumitel (Robbie Williamsi sotsiaalmeediakampaania... 2013).

Eelnevast tulenevalt tõstatati antud töös uurimisküsimus: millised võimalused ja piirangud kaasnevad kuulsuste kaasamisega sihtkohaturundusse? Lõputöö eesmärk on anda soovitusi erineva tasandi sihtkohaarendusorganisatsioonidele, millega tuleks kuulsaid inimesi sihtkohaturunduses kasutades arvestada.

Lõputöö eesmärgi saavutamiseks püstitati järgmised ülesanded:

- teemaga seostuva kirjanduse läbi töötamine;
- uuringute ette valmistamine (uurimismeetoditega tutvumine, teiste andmete kogumine, intervjuuküsimustiku koostamine, pilootuuringu läbi viimine);
- viimaste aastate Eesti kuulsusi kaasavate sihtkohaturunduskampaaniate analüüs;
- turundus- ja turismivaldkonna spetsialistidega ekspertintervjuude läbi viimine ning uuringutulemuste analüüs ning
- järelduste tegemine ja kuulsusi kampaaniasse kaasata soovivatele sihtkohaarendusorganisatsioonidele soovitude andmine.

Teoreetilise baasi loomiseks kasutati erinevaid sihtkohaturundust puudutavaid raamatuid, loeti mitmeid artikleid kuulsuste kasutamise kohta nii toote- kui ka sihtkohaturunduses ning tutvuti uurimismeetodeid käsitletavate allikatega. Lisaks teaduslikele artiklitele kasutati teoreetiliste näidete ilmentamiseks üldmeedias avaldatud artikleid ning kajastatud kaasuseid. Lisamaterjali pakkusid ka psühholoogiaalased raamatud ning artiklid.

Kuulsuste kaasamisest sihtkohaturundusse on kirjutatud mitmeid teadusartikleid, sh kuulsuste mõjust sihtkoha kuvandile ning sellest, milline kuulsus sihtkohta turundama

sobiks. Autori andmetel on kuulsuste kasutamise võimalikkusest sihtkohaturunduses läbi viidud ekspertintervjuudel põhinev uurimus ühel korral, 2004. aastal Robert Van der Veeni poolt. Kui Van der Veeni uuring otsis uurimisküsimustele vastuseid lähtudes peamiselt kuulsuse võimalikust mõjust tootele / brändile, siis antud töös on rõhuasetus sihtkohaturunduse eripäral. Lisaks on uuringutes keskendutud Eestis läbi viidud kampaaniatele ning kuulsustele, keda konkreetselt Eesti turundustegevustes kasutada saaks või võiks.

Töö koosneb kolmest peatükist ning kolmest uuringuid ilmestavast lisast. Esimene osa keskendub varasematele turismiturunduse teoreetilistele käsitlustele ja kuulsuste kasutamisele nii toote- kui ka sihtkohaturunduses. Teises osas kajastatakse teemaga seotud uuringuid ning kolmandas osas tehakse uuringutulemustest järeldused ja antakse soovitusi sihtkohaarendusorganisatsioonidele, kes kaaluvad kuulsuste kaasamist kampaaniasse.

Töös analüüsitakse nelja viimastel aastatel Eestis läbi viidud sihtkohaturunduskampaaniat, kus kuulsusi kasutatud on ning koondatakse mitmete Eesti turismi- ning turundusvaldkonna ekspertide hinnangud kuulsuste sihtkohaturunduskampaanias kasutamise kohta. Uuringu tulemused võiksid olla abimaterjaliks nii EASile kui ka teistele sihtkohaarendusega tegelevatele organisatsioonidele, kes kavatsevad kampaaniasse kaasata üldsusele tuntud inimesed. Paralleelselt kasutatakse väljendeid kuulsuse kampaanias kasutamine ning kuulsuse kampaaniasse kaasamine, kuna tihti ei kasutata kuulsusi kampaanias passiivselt, vaid nad on ühtlasi brändi eeskõnelejateks, kes ise turundatavaid tooteid või teenuseid tarbivad ning nendesse usuvad.

1. KUULSUSTE KASUTAMINE SIHTKOHA TURUNDUSES

1.1. Turismisihtkoha turundamine

Turismisektori kiirest kasvust ning seniste traditsiooniliste majandusharude, nagu näiteks põllumajandus ja tööstus, osakaalu vähenemisest tulenevalt, näevad paljud piirkonnad turismis võimalust oma majanduse ergutamiseks. Selles alapeatükis selgitatakse turismisihtkoha mõistet, tuuakse välja sihtkohaarendusorganisatsioonide olulisus sihtkohaturunduses, peatutakse turistide segmentimist puudutavatel aspektidel ning käsitletakse sihtkoha imago temaatikat.

Morrison (2013: 4) defineerib turismisihtkohta piirkonnana, mis meelitab külastajaid. Ta toob lisaks välja kaheksa peamist tunnust, mis sihtkoha mõistet avada aitavad (*Ibid* 2013: 4). Nendeks on:

- geograafiline piirkond, millel on administratiivne piir;
- koht, kus turistidel on võimalik leida öömaja;
- kohalik infrastruktuur võimaldab turiste teenindada;
- on astunud samme, et piirkonda turistidele tutvustada;
- piirkonnas on sihtkohaarendusega tegelev organisatsioon (edaspidi *DMO* – *destination management organization*);
- turistidel on tekkinud piirkonnast kuvand;
- piirkonnas reguleeritakse erinevaid turismi aspekte seaduste abil;
- piirkonnas on esindatud erinevad turismi huvigrupid.

Sihtkoht on turismisektori kese ning sihtkoha valiku ja reisiotsuse teeb turist vastavalt sellele, mida sihtkohas pakutakse (Hsu jt 2008: 398). Morgan jt (2011: 3-9) väidavad, et

kohast saab sihtkoht ainult tänu jutustustele ja kujutistele turistidele suunatud reklaammaterjalides.

Hsu jt (2008: 408) märgivad, et sihtkoha turundus koondab hulga turundustegevusi, mis aitaksid võimalikul külastajal sihtkohta endale teadvustada ning teenuste, toodete ja atraktsioonide tarbimise nõudlust majanduskasvu silmas pidades suurendada. Morrison (2010, viidatud Morrison 2013 vahendusel) defineerib sihtkoha turundust katkematu, järjepideva protsessina, mille abil planeerib, uurib, rakendab, kontrollib ja hindab DMO programme, mille eesmärgiks on rahuldada nii külastajate nõudmisi ja vajadusi kui ka sihtkoha ja DMO nägemusi, eesmärke ning sihte. DMO turundusprogrammid sõltuvad paljude sihtkohasiseste aga ka -väliste organisatsioonide ning eraisikute pingutustest. Hsu jt (2008: 409) arvates on DMO-de ülesanne pakkujate kokku toomine, et ühiselt välja kujundada selge sihtkoha imago, veetus ja tõmbetegurid. Sihtkoht kujuneb sihtkoha juhtimise tulemusel (Shirazi, Som 2011: 84).

Wang jt (2013: 294-296) rõhuvad sihtkohtade turundamisel DMO-de vahelisele koostööle ning ühistele turundustegevustele, kuna väikestel sihtkohtadel on vastasel juhul suures konkurentsivõimuses väga keeruline silma paista. Koostöö võimaldab turundustegevustele tehtavaid kulutusi jagada ja optimeerida, piirkonnas pakutavaid tooteid arendada ning teadmisi vahetada.

Tähtis on, et sihtkoha erinevad osapooled suudaksid olla avatud, näha üldist pilti ning mõistaksid, et turistid ootavad mitmekülgset valikut toodetest. Koostöö võimaldab turgu laiendada ning piirkonnal on potentsiaal rohkem turiste kohale meelitada. (*Ibid* 2013: 294-296) Turism on muutunud globaalseks ning peaaegu kõikjal leidub turismisihtkohti. Piirkonnad võistlevad, et meelitada külastajaid, elanikke ja ettevõtteid. Positiivse reputatsiooniga kohal on seda lihtsam teha. Seega tuleb sihtkohtadel, mis soovivad luua või hoida kindlat positsiooni, järgida terviklikku lähenemist, pakkudes esmalt tähelepanu, ressursse, töökohti ja raha kohalikele ning seejärel autentsust, lugusid jne külastajatele. (Morgan jt 2011: 3-9) Shirazi ja Som (2011: 77) rõhutavad uute külastajate võitmisel ja olemasolevate hoidmisel konkurentsivõimelise suhteturunduse (*relationship marketing*) strateegia kasutamise tähtsust. Nende väitel on

turismisihtkoha suhteturunduse strateegia kaks kõige olulisemat küsimust korduvkülastused ning inimestepoolsed positiivsed soovitusel.

Nagu tooteturunduses kasutavad ka turismisihtkohad tänapäeva erinevaid turunduskanaleid. Dibb ja Carrigan (2013) rõhutavad sotsiaalse turunduse osatähtsuse kasvu ning mitmeid võimalusi mida sotsiaalne turundus inimeste käitumise muutmiseks pakub. Sevini (2013) uuringust selgus, et sihtkohad kasutavad Twitterit piirkonnas toimuvate sündmuste kohta informatsiooni jagamiseks, kuid jätaavad tihti kasutamata sotsiaalsete suhtevõrgustike võimalused sihtgrupini jõuda.

Sihtkohaturunduses on väga oluline määratleda sihtgrupid. Selleks on kaks võimalust: esiteks, koguda informatsiooni praeguste külastajate kohta või teiseks, analüüsida sihtkoha atraktsioone ning sündmusi ja valida nende järgi segment, kellele turundustegevus suunata. (Kotler jt 2010: 521) Middleton jt (2009: 103-114) jagavad segmentimise meetodid seitsmeks:

- reisi eesmärk;
- ostja vajadused, motivatsioon ja soovitud kasu;
- ostja ostukäitumine tarbimisel;
- demograafiline, majanduslik ja geograafiline profiil;
- psühhograafiline profiil;
- hind.

Ühtlasi lisavad nad, et üks meetod ei välista teist ning tihti segmentitakse turgu kasutades mitut näitajat. Tkaczynski jt (2010: 148-149) juhivad tähelepanu, et valdavalt tegeleb sihtkohas turu segmentimisega DMO, kuid soovitavad kasutada kaheastmelist lähenemist, kus segmentimisprotsess koosneb kahest osast ning mille käigus kaasatakse selle teise astmesse sihtkoha erinevad huvigrupid. Kaheastmeline segmentimine võimaldab kindlaks määrata kõigi sihtkoha huvigruppide potentsiaalsed sihtgrupid, vältides mõne huvigrupi huvide eiramist ning sihtgrupi kõrvale jätmist.

Upadhyaya (2012: 43) kasutab sihtkoha iseloomustamiseks brändi isikupära skaalat (*The Brand Personality Scale*), mille abil on küsitletavatel võimalus anda viiepalli süsteemis hinnanguid järgmistele omadustele:

- siirus: „kahe jalaga maa peal“, perekeskne, siiras, tervislik, originaalne, rõõmsameelne ja sõbralik;
- põnevus: hulljulge, põnev, meeleolukas, hea kujutlusvõimega, ajakohane, sõltumatu;
- kompetentsus: usaldusväärne, turvaline, intelligentne, edukas, enesekindel;
- keerukus: kõrgklass, glamuurne, võluv;
- vastupidavus: välitingimustega harjunud, mehelik, kauboilik, sitke ja karm.

Linnade imago loomisest saab rääkima hakata 1980ndatest, mil New York ja Glasgow hakkasid kasutama loosungeid „*I love New York*“ ja „*Glasgow's miles better*“. Rahvusvahelisel tasandil olid esimesed sihtkohaturundusega tegelejad Hispaania, Hong Kong ja Austraalia. Tänapäeval on suuremal osal riikidest, olenemata reputatsioonist, bränd, mille abil end tutvustatakse. (Morgan jt 2011: 5-9) 82% maailma DMO-dest on olemas strateegia ning 80% on välja andnud käsiraamatu, kuidas brändi kasutada (WTO, & ETC 2009 viidatud Morgan jt 2011: 8-9 vahendusel).

Gallarza jt (2002, viidatud Glover 2009 vahendusel) märgivad, et ühtset sihtkoha imago kujunemist käsitlevat definitsiooni pole loodud ning toovad välja neli omavahel seotud sihtkoha imagot mõjutavat asjaolu:

- keerukus, mis tuleneb selgete definitsioonide puudumisest ning vajadusest arvestada erinevate komponentidega, nagu näiteks kognitiivne (uskumustega seotud) ja afektiivne (tunnetega seotud) imago;
- sihtkoha imago mitmekesisust mõjutavad paljud faktorid ning see kujuneb mitmetasandilise protsessi käigus;
- sihtkoha imago subjektiivsest olemusest tulenev suhtelisus;
- asjaolu, et sihtkoha imago on ajas ja ruumis muutuv.

Upadhyaya (2012: 43) märgib, et sihtkoha imago mõõtmiseks on mitmeid statistilisi tehnikaid ning pakub enda uuringus välja viisteist tunnust (maastik / looduslikud atraktsioonid, maksumus / hinnatase, kliima, kombed / kultuur, külalislahkus / avatus, arhitektuur / hooned, ajaloolised paigad / muuseumid, majutusvõimalused, kohalik taristu / transport, turvalisus, sõbralikkus, ligipääsetavus, turismiattraktsioonid /

tegevused, lõõgastumis- ja puhkevõimalused, kommertsialiseerumise ulatus) mille abil Likert'i skaalat kasutades sihtkoha imagot mõõta saaks.

Samas on keeruline kindlaks määrata, kuidas turist sihtkohta näeb ning milliste näitajate järgi seda piiritleb. Näiteks Wang jt (2013: 294-296) uuringust järeldus, et turistid käsitlesid tervet Kesk-Florida piirkonda Orlandona, olgugi, et tegelikult on piirkonnas seitse sihtkohta. Kõik sihtkohad pakuvad erinevaid tooteid ning neil on eraldiseisev DMO, aga ühisturunduse tulemusena ühendab neid Orlando bränd. Turisti jaoks on sihtkoha brändil mitmeid tähendusi. Muuhulgas iseloomustab see sihtkohta, aitab identifitseerida turiste, kelle minapilt sobib kokku sihtkohaga ning peegeldab turisti väärtusi. (Hsu jt 2008: 417) Kotler jt (2010: 527) toovad välja, et efektiivse sihtkoha imago loomiseks peavad reklaam ja sihtkoht ühilduma.

Shirazi ja Somi (2011: 84) väitel on sihtkoha konkurentsieeliste saavutamine konkurentide ees võimalik kombineerides sihtkoha juhtimist suhteturunduse põhimõtetega. Hsu jt (2008: 418) toovad välja, et kuulsad ja populaarsed sihtkohad on suutnud võrreldes ülejäänutega eristuda. Enamasti on eristumise aluseks kultuurilised eripärad, piirkonnaspetsiifilised üritused või prominentsed kohalikud. Järgnevas alapeatükis vaadeldakse, kuidas kuulus inimene võiks mõjutada turistide huvi sihtkohta reisida.

1.2. Reisimotivatsiooni tekitamine kasutades kuulsuse imagot

Põhjuseid, miks inimene konkreetseesse sihtkohta reisida otsustab võib olla palju ning need sõltuvad omakorda paljudest asjaoludest. Kui eelmises alapeatükis keskenduti sihtkoha imagole ning sihtkoha turunduse eripäradele, siis nüüd tutvutakse erinevates allikates käsitletud kaasuste ja uuringutega, kus on kuulsa inimese abil mõjutatud inimesi reisisihtkohta valima.

Tulenevalt üldsuse kuulsuste lummusest ning usust isikliku suhtluse võimalikkusesse nendega, on reklaamimaastikul kuulsate inimeste kasutamine toodete paremaks müügiks levinud tegevus. Ka mitmed sihtkoha turundusega tegelevad organisatsioonid

on piirkonna turundustegevustes nii sise- kui ka välisturisti kohale meelitamiseks tuntud inimesi kasutanud. (Glover 2009)

Kuulsust peetakse valdavalt massiühiskonna pikaajaliseks fenomeniks, kus inimest ülistatakse tema tegude eest. (Rockwell, Giles 2009) Karjääri jooksul on edukad inimesed saavutanud kuulsuse staatuse. Neile inimestele osaks saanud tunnustus ja populaarsus muudavad nad tarbijate silmis atraktiivseks, olenemata füüsilisest atraktiivsusest. Saavutusi ja kuulsust võrdsustatakse usaldusväarsusega, mis annab üldsuse silmis võimu. (Choi, Rifon 2007: 306) Holloway (2004: 203) arvates on usaldusväarsust toote vastu võimalik luua kasutades eksperte või tuntud/populaarseid inimesi, kellel on tootega seos. Reisiajakirjanikke, kes BBC *Holiday* programmi ajal mõnd puhkusepaika soovitavad, võetakse koheselt tõsiselt nende objektiivsusest ning asjatundlikkusest tulenevalt, aga kindlasti mängib rolli asjaolu, et tegemist on BBCga, läbi mille sõnum edastatakse.

Varasemate käsitluste toel toob Van der Veen (2008a: 218-219) välja, et kuulsad inimesed võivad tarbija suhtumist ja käitumist toote suhtes positiivselt mõjutada. Samas, pole teada, kas tarbija ka toodet osta kavatses ning antud strateegia ei pruugi kõikide toodete ning tarbijate puhul töötada. Van der Veen eristab kolme kategooriat, mis kuulsuse kasutamise efektiivsust toote reklaamimisel mõjutavad: kuulsuse usaldusväarsus, kuulsuse asjatundlikkus ning toote tugev osalusmäär (kui oluline on toode tarbija jaoks). Kõige efektiivsemalt mõjub kuulsuse kasutamine kõrge sotsiaalse või psühholoogilise riskiga toodete puhul, ehk siis toodete puhul, mis mõjutavad tarbija väärtust, reputatsiooni, stiilitunnetust või imagot. Kõrge psühholoogilise riskiga toote, nagu näiteks igaaastase puhkusesihtkoha valiku korral, oleks kuulsa inimese kasutamisest piirkonna turunduskampanias kindlasti kasu. Omades mingit eset või kasutades mingit teenust, inimene mitte üksnes ei tarbi, vaid loob enesest iseenda ja ümbritsevate silmis mingi kujutluse, eeldades, et kui ta konkreetset marki tarbib, kanduvad temale üle selle imagot kujundavad tunnused (Bachmann 2009: 172).

Olulise kategooriana rõhutab Van der Veen (2008a: 218) usaldusväarsust. Erapooletu ja usaldusväärne kuulsa inimese toetus tootele mõjub eriti efektiivselt, kui tarbija teab, et kuulsus tarbib toodet ka ilma „helde kompensatsioonita“. Teadmine, et kuulsusele

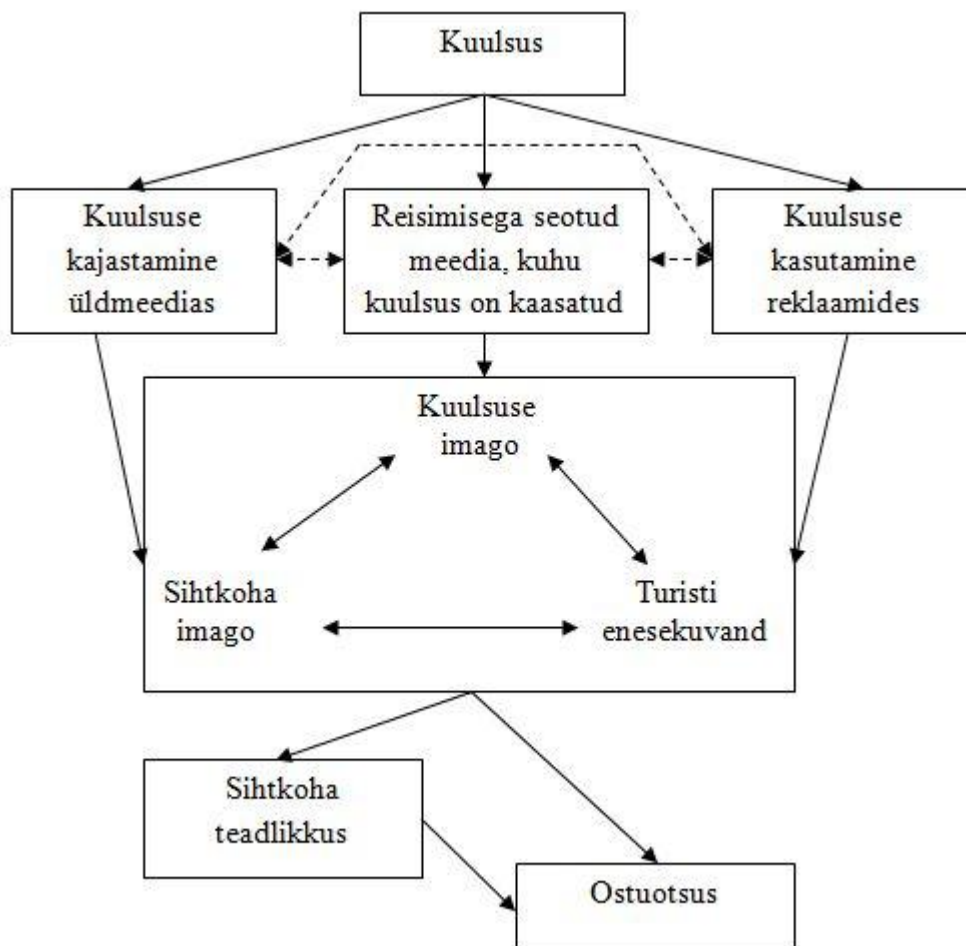
makstakse reklaami eest suuri rahasummasid, muudab tarbija küüniliseks. Reklaaminäo asjatundlikkus ning teadmine, et inimene on oma ala professionaal, tugevdab kuulsa inimese mõju efekti. Näiteks golfimängija Tiger Woods oleks golfiklubi reklaamimisel väga efektiivne eeskõneleja. Ka Gloveri (2009) arvates on kuulsuse mõju tootele või brändile suurem, kui selle seost kuulsusega kajastab üldmeedia, mitte ei ole kuulsust kasutatud reklaammaterjalides. Magnini jt (2008) uuringust selgub, et kuulsuse siiras toetus reklaamitavale tootele/teenusele suurendab kampaania efektiivsust.

Suurbritannia päevalehtedes on reisirubriigis väga levinud ette lugeda kuulsuste nimesid, kes ühes või teises sihtkohas puhanud on. Holloway (2004: 204) nimetab sellist nime „loopimist“ postmodernistlikule reisimaailmale omaseks ning väidab, et see populariseerib sihtkohta ning meelitab sinna neid, kes püüavad oma reisikäitumisega jäljendada enda ikoonilisi kangelasi ja kangelannasid. Mida rohkem puutub fänn kokku massimeediaga, kus tema lemmikut tutvustatakse, seda suurem on tõenäosus, et ta otsib rohkem informatsiooni lisaks kuulsusele ka sihtkoha kohta, mida kuulsus oluliseks peab. On üsna levinud, et kirglikud fännid õpivad ära kohaliku keele, tutvuvad riigi ajaloo ning kultuurilise elustiiliga, et oma lemmikkuulsusega kas reaalselt või kujutlustes paremini suhelda. Eelneva tulemusena suudavad nad end ka sihtkohaga paremini suhestada. (Lee jt 2008: 816) Kuulsuse kasutamine sihtkoha turunduses võib muuta piirkonna ihaldusväärseks (Glover 2009).

Hudson (2008: 21-22) tutvustab juhtumit Mallorcalt Hispaanias, mis on tuntud rannapuhkuse sihtkohana, kuid mis pärast luuletaja ja Nobeli preemia laureaadi Robert Graves'i maja avamist turistidele muutis Deya nimelise mägiküla populaarseks kultuurituristide hulgas. Lisaks Graves'i nime kasutamisele, mainitakse mitmeid tuntud kultuuritegelasi, kes majas kunagi viibinud on.

Glover (2009) toob välja kolm peamist viisi, läbi mille kuulsa inimese näitamine meediakanalites mõjutab avalikkuse arvamust sihtkohast: üldine meediakajastus kuulsusest kindlas sihtkohas, reisispetsiifiline salvestus, nagu näiteks reisisaade ning kuulsuse kaasamine reklaami. Kuna need kolm võimalust on omavahel seotud, on sihtkohal, tootel või brändil mõistlik kuulsust enda eeskõnelejana kasutada. Joonisel 1

on toodud mudel erinevatest viisidest, kuidas kuulsuse kajastamine meedias võib sihtkohateadlikkust ja reisi ostuotsust kujundada.



Joonis 1. Kuulsuse potentsiaalne mõju sihtkoha teadlikkusele ja ostuotsusele (Allikas: Glover 2009)

Keeruline, kuid oluline, on omavahel sobitada kuulsuse imago, sihtkoha imago ning turisti enesehinnang, sest sellest sõltub, kuidas turist sihtkohta tajub. Enamasti piirdub kuulsuse kummardamine meelelahutuse ja millegi erakordse otsimisega. (Glover 2009) Kim'i jt (2014) uuringust selgus, et usaldus kuulsuse vastu kandus ka kuulsuse poolt reklaamitava hotelli imagole. Lee jt (2008: 824) toovad turismiuuringutesse kuulsuste fännluse (*celebrity fandom*) mõiste, mida käsitletakse ühe vaba aja veetmise moodusena. Nad tõestasid, et kuulsuse kaasamine kampaaniasse mõjus positiivselt

sihtkohateadlikkusele, sihtkohateadlikkus mõjutab omakorda positiivselt võimalikku reisiotsuse tegemist.

1980. aastatel kasutati Austraalia turunduses „Krokodill Dundee“ filmidest tuntud Paul Hoganit. „*Australia – A Different Light*“ kampaanias olid „reklaaminägudeks“ kuulsused, kes olid piirkonnast pärit, kuna neid peetakse usaldusväärseteks. (Glover 2009) Lisaks Hoganile, kes aitas edastada riigi humoorikust, seikluslikkust ja karmust, on Austraalia turunduskampaaniates kasutatud Olivia Newton-Johni ning Mel Gibsonit. Iirimaa imago on kujundanud John Wayne ja Maureen O'Hara film „Vaikne mees“, Austria sõltub endiselt „Heliseva muusika“ poolt loodud kuvandist ning Manchester Inglismaal tutvustas end ansambli The Beatles abil. Iirimaa on järjest rohkem mägede, vete ja vanade hoonete kõrval sihtkohaturundusse kaasanud kirjandusmaailma suurkujusid nagu Oscar Wilde, George Bernard Shaw ja James Joyce, kelle abil loodetakse kohale meelitada kõrge sissetulekuga kultuurituriste. (Kotler jt 2010: 521, 526) Samantha Healy (2008) kirjutab, et Caloundra turismi piirkonnas Austraalias on läinud väga hästi, kuna piirkonda hakkab puhkusesihtkohana tutvustama Terri Irwing. Caloundra piirkonnas asuva Austraalia loomaaia juht Terri Irwing sai kuulsaks peale abikaasa „Krokodillikütt“ Steve Irwingu surma (Glover 2009).

Kui varem on Kanadas turismiturundusele traditsiooniliselt lähenetud, siis järjest enam mõistetakse, et turistide kohale meelitamisele aitavad kaasa ka kuulsad inimesed. 2010. aastal valiti Kanadat India turule esindama Bollywoodi staar Akshay Kumar ning British Columbia „*You Gotta Be Here*“ kampaania raames ülistavad piirkonda vaheldumisi looduspiltidega mitmed maailmas tuntud inimesed (Using Celebrities... 2013). Lisaks meelitab Kanadasse turiste võimalus näha kuulsusi, kui nad seal filmivõtete ajal töötavad, kuna Vancouver ja British Columbia on maailmas suuruselt kolmandal kohal olev filmi- ja televisiooniprogrammide produktsioonikeskus (Larson jt 2013: 78).

Kuulsused võivad olla reisimise või toote tarbimise põhjuseks. Reisimist sihtkohtadesse, kus on filmitud mõni film, võib samuti seostada kuulsa inimese mõjuga. Liikudes sammu edasi, saab rääkida juba teatud määral jumaldamisest. Näiteks Elvis Presley

kodu „Graceland“ on üks USA enimkülastatud sihtkohti ning paljude fännide jaoks on tegemist püha paigaga. (Lee jt 2008: 813)

Austraaliat on oma saadetes tutvustanud mitmed saatejuhid, kuid Oprah Winfrey sütitas miljonid lojaalsed vaatajad maailmas, kui ta 302 saatekülalist koos endaga Austraaliat avastama lennutas. Vähesed kuulsused on nii usaldusväärsed kui Oprah, samas tekitab koostöö kahe maailma võimsa brändi vahel küsimuse, mida peaks Tourism Australia järgmiseks tegema, kui uudsus ja eufooria Oprah ja Austraalia koostööst kaob. (Baker 2011) Aasta peale Oprah Winfrey Austraalia külastust tõusis riiki külastanud USA turistide arv neli protsenti. 500 ameerika turisti hulgas läbiviidud küsitlus näitas, et 73% vastanute otsust Austraaliat külastada oli mõjutanud Oprah. Ka paikades ja ettevõtetes, mida saates näidati, kasvas külastajate arv. (Oprah effect... 2012) Kui kuulsus „laenab“ enda häält, siis publik enamasti kuulab (Using Celebrities... 2013). On inimesi, kes tahavad minna sihtkohtadesse, mida seostatakse kindla kuulsa inimese, idee või sündmusega. Nad tahavad kogeda külastatava paiga vaatamisväärsusi, helisid ning maitseid. (The Impact... 2009: 26)

Globaliseeruv maailmas muutub järjest olulisemaks luua lugusid või jutustusi, mis kõnetaks inimesi ja ühendaks neid kohaliku kultuuriga. Hea näide lugude toimimisest on Kreeka, kus on arendatud Heraklese legendi. Kuna inimesed teavad, kes Herakles oli, on neil olemas mingi seos, vastasel juhul ei tähendaks paik neile midagi (The Impact... 2009: 52). Kui Kreekas asuval Cephalonia saarel filmiti 2000. aasta suvel raamatul „Kapten Corelli mandoliin“ põhinevat filmi, mille peaosas olid Nicolas Cage ja Penelope Cruz, reisisid paljud saarele võtteid vaatama. Turistide arv tõusis 14%. Saare tuntus maailmas suurenes märgatavalt, kuna meediaväljaannetes avaldati tihti reklaamfotosid kahest staarist. Väidetavalt oli näitlejatel saarel olles afäär, mis andis veelgi rohkem kõlapinda ning mida üks kohalik ettevõtja endiselt oma hotelli reklaamimiseks kasutab. Turistide arv tõusis veelgi peale filmi linastumist. (Hudson 2008: 125)

Paljudel juhtudel on sihtkoha sidumine konkreetse teemaga seotud kindlate kultuurisündmustega või toimub pidustus seoses kuulsa paiga, inimese või sündmuse aastapäevaga. Seotus kuulsate paikade, kuulsate inimeste või ajaloosündmustega võib

mängida piirkonna arengus katalüsaatori rolli. Näiteks Hollandis korraldatakse teemaaastaid, mis on pühendatud kuulsatele kunstnikele nagu Van Gogh ja Rembrandt. (The Impact... 2009: 11, 53) Kui 2005. aastal külastas Hollandit ~ 10 miljonit turisti (Netherlands... 2014), siis aastal 2006 välja kuulutatud teemaaasta Rembrandt 400, meelitas spetsiaalselt kohale 1,7 miljonit külastajat, kellest 1 miljon olid välis turistid, ning kes kulutasid kokku 623 miljonit eurot. (The Impact... 2009: 53)

Reklaami efektiivsuse seisukohalt on „õige kuulsuse“ valimine võtmetähtsusega. Kuulsuse kaasamine kampaaniasse, ei muuda toodet ennast, kuid peab toetama DMO poolt loodud imagot. (Glover 2009) Ka Van der Veen (2008a: 219) rõhutab, et sihtkoht ja reklaamis kasutatav kuulsus peavad omavahel sobima. Loodetakse, et kui kuulsust korduvalt mõne sihtkohaga seostatakse, kanduvad omadused, mida kuulsuse juures imetletakse, ka sihtkohale. Samas, kui kuulsus ja sihtkoht liiga hästi kokku sobivad, on väga raske hinnata, kas tegemist oli kuulsa inimese mõjuga või sihtkoha enda kuvandiga, mis turistid kohale meelitas.

Van der Veen'i (2008b: 208-209) uuringust selgub, et kohalikku päritolu staarid Andy Lau ja Maggie Cheung suutsid vastanutes Hong Kongi suhtes positiivsemaid emotsioone tekitada kui Britney Spears. Kuna aga David Beckhami kohta antud keskmised hinnad ei erine kohalike staaride hinnetest, siis võib väita, et kuulsa inimese päritolu pole Hong Kongi turundamisel hiinlaste jaoks määrav. Samas Kim jt (2014) rõhutavad, et rahvusvaheliste turismiturunduskampaaniate organiseerimisel on väga oluline arvestada sihttutupõhiste kultuuriliste erinevustega.

Kultuurilised erinevused on üks asjaolu, millega sihtkohaturunduskampaaniasse kuulsust kaasates arvestama peaks. Järgnev alapeatükk käsitleb lisaks mitmeid teisi võimalikke negatiivseid aspekte ja piiranguid, millega staari kasutades arvestada võiks.

1.3. Turunduskampaanias kuulsuste kasutamisega kaasnevad piirangud

Eelnevast selgus, et kuulsate inimeste abil on sihtkohal võimalus palju tähelepanu saada ning kuulsus võib olla põhjus, miks piirkonda sõidetakse. Samas on viimastel aastatel

valdavalt spordi ringkondades aset leidnud mitmeid skandaalseid juhtumeid, kus kuulsuse käitumine on tekitanud probleeme ettevõttele, mille toodet või brändi kuulus sportlane esindas. Antud alapeatükki on koondatud võimalikud probleemid, mis kuulsat inimest sihtkohaturunduskampaanias kasutades esineda võivad.

White jt (2009) viisid läbi uuringu, kus analüüsisid vastajate suhtumist tootesse ja tootebrändi, mida esindava kuulsu kõneisiku kohta negatiivset informatsiooni avaldati. Uuringutulemused näitasid, et kui vastajaid informeeriti kuulsuse minevikus aset leidnud kriminaalsest käitumisest, suhtuti tema poolt reklaamitavatesse toodetesse negatiivsemalt. Samas, toote kohta avaldatud negatiivne info, ei mõjutanud vastajate suhtumist kuulsusesse. Zhou ja Whitla (2013) väitel sõltub tarbija hinnang kuulsuse mainet kahjustavale käitumisele sellest, kas kuulsus on oma käitumise eest vastutav või oli ta olukorra ohver, kellel puudus kontroll situatsiooni üle.

Ace Metrixi uuringu (Celebrity Advertisements... 2013) tulemused näitavad, et kuulsused ei aita toodete müügile kaasa ning võivad müügiedu isegi kahjustada. Majandusajakirja Forbes väitel usaldavad tarbijad pigem kedagi oma lähedasest sotsiaalsest keskkonnast ning ei taha, et neile midagi peale surutakse, isegi kui toote propageerijaks on kuulus inimene (Ärge... 2011). Olgugi, et 2600 toote reklaami analüüs, näitas, et kuulsused ei suurenda müüginumbreid, tuuakse uuringus välja, et reklaam mõjub, kui staari on reklaamis kasutatud loovalt. Näiteks olid edukad reklaamid, kus kuulsust humoorikalt kasutati. Kui inimesed satuvad segadusse või ei mõista kuulsuse ning tootevahelist seost, on oht, et reklaami suhtutakse negatiivselt. (Celebrity Advertisements... 2013) Ameerika sporditurundusuuringutega tegelev Repucom ning turundusagentuur The Marketing Arm on välja töötanud rahvusvahelise kuulsuse indeksi (*Celebrity DBI*), mille abil on võimalik mõõta kuulsuse mõju konkreetsel turul, inimeste kuulsuseteadlikkust ning brändi sobivust (Miller 2013).

Glover (2009) arutleb Paul Hogani ja „*Australia – A Different Light*“ kampaania näitel, kui oluline on, et kampaanias kasutatav kuulsus oleks sihtturul tuntud. „*Australia – A Different Light*“ kampaanias kasutatud kuulsused olid Austraalias kuulsad, kuid väliseturul oli nende tuntus küsitav. Kampaanias kasutatava kuulsuse mõju on efektiivseim, kui tema isikuomadused ühtivad toote omadustega. Ühtlasi rõhutatakse, et

reklaamitava toote ning kuulsuse isiksuse vahel peab olema sümpaatne sobivus. (Van der Veen 2004: 48-50) Selleks, et reisikorraldajate, kes oma turundustegevustes kasutavad kuulsat inimest, müük suureneks, peab side sihtkoha ja kuulsuse vahel olema usutav (Holloway 2004: 269). Kuulsuste kasutamine turismiturunduses nõuab kolmepoolset sobivust sihtkoha imago, kuulsuse imago ning turisti enesehinnangu vahel (vt joonis 1). Dissonantsi esinemisel ei pruugi kuulsuse mõju olla efektiivne (Glover 2009).

Magnini jt (2008) arvates on imago ja väärtuste ühildumine majutussektoris elutähtis. Kuulsuse mõju on efektiivsem, kui tema väärtused ja imago ühilduvad turundatava ettevõtte väärtuste ja imagoga. Kuulsat inimest saab kasutada suurendamiseks sihtkoha tuntust ning loomaks positiivseid emotsioone. Suhtelisus väljendub selles, et kuulsustel ei ole kõigile inimestele ühesugune mõju. Sihtkoha imago on pidevas muutumises ning seda mõjutavad lisaks kampaania korras taotletud kuulsuse mõjule mitmed teised asjaolud, muuhulgas see, millise kuvandi on antud kuulsusest loonud meedia. (Glover 2009)

Reklaamija, kes valib modelli firmat esindama, peab lähtuma eelkõige sellest, et modell vastaks firma olemasolevale või soovitavale imagole. Valides reklaaminäoks kuulsa, kalli ja kauni mannekeeni või filmistaari, tuleb arvestada, et see sobiks kokku toote või poliitilise grupi imagoga. (Bachmann 2009: 176) Kuusik jt (2010: 92-94) tõid välja asjaolu, et turunduses ei ole sugugi ükskõik, keda oma toote või brändi reklaamnäona kasutada, sest kommunikatsioonis kasutatava inimese keha ja käitumise põhjal võivad kliendid hakata seostama konkreetse brändiga ka kindlaid isiksuseomadusi. Amos jt (2008: 225-227) rõhutavad kuulsuse ja toote vahelise sobivuse tähtsusele. Vastasel juhul tundub staari kasutamine kampaanias üle paisutatud ning tarbijates tekib tõrge. Ühtlasi võib kuulsuse ja toote vahelise sobivuse ignoreerimine mõjutada turu-uuringu tulemusi. Vastajad võivad anda negatiivsemaid vastuseid, kuna nad püüavad alateadlikult leida toote ja kuulsuse vahel seoseid, mida ei ole.

Tooteturunduse kontekstis on oluline arvestada, kui teadlikud on tarbijad brändist ja kuulsusest. Yangi jt (2012: 105) uuringust järeldus, et kui turul on suur bränditeadlikkus, ei tohiks brändi siduda kuulsusega, keda sihtturul ei teata. Creswell

(2008) kirjutab, et lisaks majanduslikule kasule arvestatakse, millist mõju toote või teenuse reklaamimine kuulsusele ning tema brändile avaldab. Näiteks kasutatakse lisaks vihmavarjude, spordiriiete ja kosmeetikatoodete kampaaniatele Barbadoselt pärit lauljanna Rihanna muusikat ja brändi ka saareriigi tutvustamiseks. Reklaamitav toode või teenus peab Rihanna brändiga seostuma ning plaadimüügile kaasa aitama. Samas on turunduse seisukohalt oluline, et kuulsus ei jätaks reklaamitavat varju (Van der Veen 2008a: 219).

Gloveri (2009) väitel võib kuulsus mõjutada sihtkoha imagot potentsiaalsete küllastajate silmis. Lee jt (2008: 823) uuringus ei leidnud kinnitust hüpoteesid, et kuulsused mõjutavad positiivselt sihtkoha afektiivset (tunnetega seotud) ja kognitiivset (uskumustega seotud) imagot, küll aga tuli välja, et kuulsuste kaasamine aitab kaasa tuttavliku tunde tekkimisele, mis omakorda mõjutab sihtkoha mainet turisti silmis. Vastanud, kes tundsid seotust Korea kuulsusega osutasid olema tugevamas seoses ka Koreaga. Kuna tarbija näeb kuulsuseid meedia vahendusel pidevalt, on tal juba enne kuulsuse reklaamis osalemist kuulsast inimesest arvamus kujunenud (Choi, Rifon 2007: 309). Van der Veen'i ja Song'i (2010: 469) uuring ei kinnitanud veenva kommunikatsiooni väiteid, et usaldusväärsus on kuulsuse usutavuse seisukohalt tähtis. Olgugi, et meedias avaldati Britney Spearsi kohta uuringu perioodil negatiivseid uudiseid, ei hinnatud laulja usaldusväärsus negatiivselt. Vastajad andsid endale aru, et tabloidid võivad kuulsuse kohta ka alusetult ja ebaõiglaselt negatiivset informatsiooni avaldada.

Van der Veen (2008a) toob välja asjaolu, et kuna tihti reisirakse suurema seltskonnaga, võib reklaamis kasutatav kuulsus reklaami mõju vähendada, kuna kuulsus ei sümpatiseeri kõikidele ühtmoodi. Ka Kim jt (2014) märgivad, et konkreetne kuulsus, keda kampaanias kasutatakse, ei pruugi kõigile sihtturul meeldida ja soovivad kampaanias kasutada rohkem kui üht tuntud inimest. Petra Glover (2009) soovib kasutada mitut kuulsust, et võita suurem publik ning vältida negatiivset reaktsiooni, mille võib põhjustada üks isik.

Sihtkoha ühe konkreetse isikuga sidumine võib olla riskantne, kuna kuulsuse abil kõnetatakse konkreetset demograafilist segmenti ning sihtkohta võidakse seostada staari

isiklikus elus tehtud valikutest tekkinud imagoga (Using Celebrities... 2013). Yang jt (2012: 105) ütlevad otse, et kuulsusega partnerlussuhteid luues tuleb valmis olla negatiivsete sündmustega tegelemiseks. Amos jt (2008: 224-226) soovivad ettevõtetel, kes turundustegevustes kuulsuseid kasutavad, välja töötada situatsiooniplaani, mida kasutades oleks võimalik potentsiaalsetele negatiivsetele sündmustele või informatsioonile kiiresti reageerida. Samas märgivad nad, et nagu elus, nii ka äris pakuvad madalama riskiga ettevõtmised väiksemat tasu.

Alati on oht, et kuulsusega juhtub õnnetus. Kindlasti ei oleks Mauritius soovinud meediakajastust seoses Suurbritannia teletähe Michael Barrymore peol aset leidnud skandaalse surmaga (Holloway 2004: 204). Samas tõid Petty ja D'Rozario (2009) elavate kuulsuste asemel välja võimaluse kasutada surnud kuulsusi, kuna puudub oht, et nad oma halva käitumise pärast populaarsust kaotavad. Lisaks on surnud kuulsuste kasutamine enamasti odavam. Samas kerkivad surunud kuulsuste kampaanias kasutamisega üles autori- ja isikuõiguse küsimused. Olenemata mitmetest piiravatest asjaoludest, millega kuulsuseid kampaaniasse kaasates arvestada tuleb, on paljud sihtkohad seda teinud. Järgnevalt uuritakse kuulsuste kasutamist Eesti sihtkohaturunduskampaaniates.

2. UURINGUD KUULSUSTE KASUTUSVÕIMALUSTE KOHTA EESTI SIHTKOHATURUNDUSKAMPAANIATES

2.1. Uuringute meetodid, valimid ja korraldus

Selleks, et saada teada, millised võimalused ja piirangud kaasnevad kuulsuste kaasamisega sihtkohaturunduses, viidi läbi kaks uuringut. Esimese uuringu eesmärk oli analüüsida Eestis viimastel aastatel läbiviidud sihtkohaturunduskampaaniad, milles on Eesti ja/või selle erinevate piirkondade tutvustamiseks kuulsaid inimesi kasutatud. Teine uuring otsis turismi- ja turundusspetsialistide intervjuude abil vastust küsimusele, mida toob kaasa kuulsuste kaasamine sihtkohaturunduskampaaniasse. Lisaks küsiti ekspertidelt, milliseid kuulsusi võiks nende hinnangul tulevikus Eesti turunduskampaaniates kasutada ning kuidas seda teha.

Esimese uuringu meetodiks valiti võrdlev juhtumiuuring (*comparative case study*). Cresvell (2013: 97) märgib, et juhtum/kaasus (*case*) on tõsielul põhinev piiritletud süsteem, mis pannakse kokku erinevatest allikatest saadud materjali põhjal. Hammond ja Wellington (2013: 18) toovad välja, et juhtumid on väärtuslik sisend, kui käsitletakse vähe uuritud valdkonda. Lisaks on nende baasil võimalik luua ning testida teooriaid (Gummesson 2008). Juhtumiuuring võimaldab mitmekülgset lähenemist, vastavalt uurimisküsimusele võib kasutada nii kvalitatiivseid kui ka kvantitatiivseid andmeid (Putney 2010: 116-120). Teiseste andmete kasutamine säästab uurijal palju aega. Probleeme võib valmistada andmetele ligipääs, eetilised aspektid ning andmete tõlgendamine. Lisaks võivad varem kogutud andmed olla vananenud. (Hammond, Wellington 2013: 135)

Võrdleva juhtumiuuringu eesmärk on juhtumites avastada kontraste, sarnasusi või mustreid. Probleemina tuuakse välja, et peaaegu võimatu on leida omavahel täielikult

sobivaid kaasuseid. (Campbell 2010: 175-177) Pierce (2008: 51-67) rõhutab, et analüüsitavates juhtumites peab nende võrdlemiseks olema sarnaseid näitajaid. Neile tuginedes moodustatakse kategooriad, mille abil juhtumeid võrrelda. Tihti tekib uurijatel küsimus, kui palju juhtumeid tuleks analüüsida, et leitu võimaldaks üldistusi ning järeldusi teha. Kuna juhtumid võimaldavad aru saada mehhanismist (analüütiline üldistamine, näiteks kuidas midagi tehtud on), mitte niivõrd arvulistest näitajatest (statistiline üldistamine), pole juhtumite arv analüüsis määrav. (Gummesson 2008)

Senise kuulsate inimeste kasutamise kaardistamiseks Eesti erinevates sihtkohaturundusega tegelevates organisatsioonides koguti Internetist teiseseid andmeid ning küsiti konkreetsete juhtumitega/kaasustega seotud organisatsioonide esindajatelt täpsustavaid küsimusi. Teiseste andmete kogumine toimus perioodil 4. veebruar – 4. aprill 2014. Lisas 1 on võrreldavate kampaaniate lühitutvustused ning lisas 2 küsimused, mida küsiti kampaaniaga seotud ekspertidelt. Juhtumite võrdlev analüüs annab ülevaate, kuidas kuulsusi varem Eesti või selle erinevate piirkondade turundustegevuses kasutatud on ning toob välja kampaaniate erinevused ja sarnasused. Tabelis 1 on ära toodud kategooriad, mille põhjal võrreldi esimesse uuringusse kaasatud kampaaniaid. Kui kampaania koosnes mitmest etapist, kasutati analüüsis vaid seda osa kampaaniast, kuhu kuulsused kaasatud olid. Näiteks Läti sihtturu kampaania puhul esinesid kuulsused ainult kampaania 2. faasis ning Tartu linna kampaania üks osa oli videoklipp, milles kampaania ülejäänud osades kasutatud kuulsusi ei kasutatud. Kampaaniate võrdlustabelis (vt lisa 3) on märgitud kogu kampaania maksumus.

Tabel 1. Kampaaniate võrdluse aluseks olevad kategooriad (autori koostatud)

Kategooria
Kampaania eesmärk
Kampaanias kasutatav kuulsus
Kuulsuse presenteerimine
Kampaania ülesehitus
Kampaania ajaline kestvus
Sõnum
Visuaal
Kampaania maksumus
Kampaaniasõnumi edastamise kanalid
Kampaania tulemus

Kaasuste valiku kriteeriumiks oli, et sihtkohaturunduskampaaniasse on kaasatud vähemalt üks kuulsus inimene. Viimase nelja aasta Eesti sihtkohaturunduskampaaniate kaardistamise tulemusena leiti viis kampaaniat, kus on kasutatud üldsusele tuntud inimest või inimesi. Lisaks kasutab Haapsalu 2014. aasta suvel linnale Peterburis tähelepanu tõmbamiseks Anne Veskit (Õuema 2014). Tartu linna Youtube'i kontol on video (Tartus näeme! 2013), kus oma kodulinnast räägib näitleja Maarja Jakobson. Olgugi, et otseselt kampaaniaid pole läbi viidud, võib kuulsuse kasutamiseks sihtkohaturunduses pidada ka kirjanike, kunstnike ja teiste ajalooliste tegelaste majamuuseumite tegutsemist.

Valimisse võeti Robbie Williams „*Meet me in Tallinn*“, Läti sihtturukampaania 2. faas „Laulufestival reklaamtulbas“, Tartu linna „Tartus näeme!“ ning Pärnumaa Vene turu kampaania (vt lisa 1). Valimist jäeti välja 2012. aasta siseturismi turunduskampaania, kus peaosaliseks oli koreograaf ja mitmete tantsupidude kunstiline juht Märt Agu, kes eestlasi kodumaal puhkama ärgitas. EASi turismiarenduskeskuse valdkonnajuhi Juhan Anupõllu sõnul valiti Märt Agu kampaaniasse, kuna ta sobis hästi rolli, mitte sellepärast, et ta kuulus on. Haapsalu turundustegevusi ei kaasata uuringusse, kuna need ei ole suunatud lõpptarbijale ning autori arvates pole tegevused veel piisavalt mahukad, et neid kampaaniana käsitleda. Valimist jäeti välja ka videoklipp, milles Maarja Jakobson Tartut kiidab, kuna ülejäänud kaasustes kasutati kampaaniasõnumi edastamiseks vähemalt kahte kanalit.

Teises uuringus kasutatavad andmed koguti intervjuude abil. Intervjuu võimaldab teemasse süvitsi siseneda intervjuueeritava vaatenurgast (Hammond, Wellington 2013: 91-93). Hirsjärvi jt (2005: 191-199) toovad välja, et intervjuu on ainulaadne andmekogumismeetod, kuna uuritavaga ollakse vahetus keelelises interaktsioonis. Andmete kogumine on paindlik ning seda on võimalik vastavalt olukorrale ja vastajale reguleerida. Negatiivsete aspektidena märgitakse suurt ajakulu, kultuurilise tausta mõju ning ohtu, et intervjuueeritav hakkab andma sotsiaalselt soovitavaid vastuseid. Kuna antud uuringute käigus intervjuueeritavad inimesed on oma ala eksperdid ning tegemist pole raskete ega isiklike teemadega, siis puudub autori arvates oht, et turismi- ning turundusspetsialistid, soovides head muljet jätta, küsimustele kallutatult vastavad. Diane

O'Rourke (2008: 386-389) juhib tähelepanu, et probleeme võivad tekitada ka küsimustiku haldamine ning intervjuerija isikuomadused.

Andmekogumismeetodiks valiti poolstruktureeritud intervjuu, kuna see on võrreldes struktureerimata intervjuuga paremini hallatav, samas ei ole see nii paindumatu nagu struktureeritud intervjuu (Hammond, Wellington 2013: 91-93). Seda meetodit on andmete kogumiseks hea kasutada uurimisküsimuste korral, kus mõisted ning nendevahelised suhted on arusaadavad (Ayres 2008). Lisaks on poolstruktureeritud intervjuu korral võimalus kõigile intervjueritavatele ühesugused küsimused esitada. See võimaldab materjali paremini süstematiseerida ja võrrelda, kuid jätab vastajale võimaluse teemat soovi korral põhjalikumalt avada.

Flick (2007: 100-109) märgib, et kõige enam aega kulub intervjuude litereerimisele ning kvalitatiivse materjali analüüsile. Suurimate võimalike probleemidena näeb ta ebaselge uurimisküsimuse püstitamist ning asjaolu, et hilisema analüüsi käigus avastatakse, et andmed ei sisalda informatsiooni, mis oleks analüüsi jaoks oluline. Kodeerimine ja kategoriseerimine ei ole ainus moodus andmete analüüsimiseks, küll on see levinuim, kui andmed on saadud intervjuude, fookusgruupiintervjuude või vaatluse teel.

Ekspertintervjuude käigus kogutud materjali koondamiseks ja süstematiseerimiseks transkribeeriti helisalvestatud intervjuud. Seejärel viidi läbi suunatud sisuanalüüs (*content analysis*). Andmeid kodeeriti ja kategoriseeriti nii deduktiivselt kui ka induktiivselt, kuna teooria põhjal moodustatud koodidele ja kategooriatele lisandus intervjuude käigus huvitavat ja asjakohast materjali. Richards (2010: 94) rõhutab, et kui kvantitatiivsete andmetike puhul toimub andmestiku reduktsioon, siis kvalitatiivsete andmete kodeerimisel jäävad andmed alles ning nende juurde tullakse tagasi niikaua, kuni uurimisprobleem on lahendatud.

Laherand (2008: 292-296) toob välja, et suunatud sisuanalüüs on struktureeritud protsess kui tavapärane sisuanalüüs. Deduktiivne kodeerimine lihtsustab küsimustiku koostamist, samas võimaldab meetod luua ka uusi koodi, kui varasemad mitesobivaks osutuvad. Meetodi plussiks on võimalus toetada ja laiendada olemasolevat teooriat.

Probleeme võib tekitada uurija liigne teooriale keskendumine, mida aitab vältida teooriat ümberlukkavate tõendite otsimine. Liigse üldistamise vältimiseks tuleb lähtuda materjali piiridest ning inimestest, kellelt info saadud on (Flick 2007: 100-109). Krippendorff (2010: 234-239) toob sisuanalüüsi erilisusena välja, et uurimisküsimusele saadakse vastused ainult olemasolevat teksti kasutades. Probleemina näeb ta sisuanalüüsi struktureerimata iseloomu. Tabelis 2 tuuakse esimeses veerus välja teoreetilise baasi põhjal moodustatud kategooriad, mille põhjal pandi kokku ekspertintervjuude küsimused ning seejärel kategooriad, mis kujunesid intervjuude käigus.

Tabel 2. Uuringu 2 andmete kategoriseerimine (autori koostatud)

Esmased kategooriad	Intervjuude käigus moodustunud kategooriad
Sihtkohaturunduse erinevus tooteturundusest	Sihtrühmad, sihtturud
Kuulsuse kasutamise võimalused sihtkohaturunduses	Kuulsuse nõusolek ja huvi kampaanias osaleda (huvitavad lahendused)
Positiivsed aspektid	Fänni ja kuulsuse ühisosa
Negatiivsed aspektid	Kuulsust mäletatakse, sihtkohta mitte
Kuulsuse mõju reisisihtkoha valikule	Kuulsuse omadused ja väärtushinnangud
Kuulsuse mõju sihtkoha imagole	Olemasoleva kasutamine ja tulevikukuulsused
Eesti kuulsus	Kuulsuse surm, ajaloolised kuulsused
Näited maailmast	Raha
	Kuulsusega samastumine
	Seos kuulsuse ja paiga vahel
	Loomulikkus
	Tahtmatu turundus, kommunikatsiooni suunamine
	Sihtkohaturundus Eestis (taktikalised tegevused ja strateegia)
	Filmiturism/raamatuturism
	Korduvkülastus/kuulsuse mitmekordne efekt

Eksperte uuringusse kaasates arvestati, et valimisse satuks vähemalt kolm turunduses tegevat praktikut, kolm teoreetikut ning kolm sihtkohaarendusspetsialisti. Esimest läbi viidud intervjuud EASi turismiarenduskeskuse sihtturu juhi ning Robbie Williamsi „Meet me in Tallinn“ turundustiimi kuulunud Helina Andruškevitšusega käsitleti pilootuuringuna, kuid kuna intervjuu käigus saadi väärtuslikku materjali, kasutati andmeid ka põhiuuringus. Kokku edastati palve ekspertintervjuu läbiviimiseks neljateistkümnele eksperdile, kellest silmast silma intervjuuga nõustus kümme ning kirjalikult eelistas küsimustele vastata kaks. Uuringus keeldus osalemast kaks

valdkonna spetsialisti. Ekspertintervjuud viidi läbi ajavahemikul 14. veebruar – 4. aprill 2014. aastal.

Turundusteoreetikutest vesteldi Tartu Ülikooli kognitiiv- ja õiguspsühholoogia professori ning raamatu „Reklaamipsühholoogia“ autori Talis Bachmanni, Estonian Business Schooli turunduse õppetooli juhataja professor Katri Keremi ning Tartu Ülikooli turunduse õppetooli juhataja dotsent Andres Kuusikuga. Sihtkohaarendus- ja turundusspetsialistidest avaldasid oma arvamust EASi turismiturunduse juht Annely Alteberg, SA Pärnumaa Turism juht Kaire Ilus, Pärnu Linnavalitsuse arenguteenistuse juht Anneli Lepp ja Tartu Linnavalitsuse avalike suhete osakonna maine- ja turismiteenistuse juhataja Karmen Viikmaa. Praktikutest andsid oma panuse uuringusse analüütilise loovagentuuri Creatum juht Moonika Kiop, Kabli „Päikeseloojangu“ festivali koordinaator ning Pärnumaa turismiarendaja Eveli Loorents, Marketingi Instituudi omanik, koolitaja ja konsultant Anu-Mall Naarits ning ettevõtja, filmitegija ja seni Eesti ühe suurejoonelisima imagokampaania Robbie Williamsi „*Meet me in Tallinn*“ üks idee autoritest Peeter Rebane. Ekspertide anonüümsuse ja andmete erapooletuse tagamiseks tähistati andmestikus iga ekspert suurtähest ja numbrist koosneva koodiga. Teoreetikuid märgitakse T, sihtkohaarendus- ja turundusspetsialiste S ning praktikuid P tähega. Ekspertintervjuu küsimused on ära toodud lisas 2.

2.2. Uuring 1: Eestis teostatud kuulsusi kaasavad sihtkohaturunduskampaaniad

Tuginedes autorile kättesaadavale informatsioonile, on Eestis mitmel korral kuulsaid inimesi riigi tutvustamiseks kasutatud. EAS on koostanud erinevates keeltes brošüüri, kus läbi huumoriprisma tutvustatakse eestlaste olemust ning muuhulgas tuuakse fotodel ära ka mitmed välismaal edu saavutanud Eesti kuulsused. Madis Jürgen (2010) näitab selles trükises seoseid Kerli Kõivu ja Tim Burtoni vahel, iseloomustab Gerd Kanteri olümpiakulda eestlastele omase sõnaga „normaalne“, nimetab Barutot samuraiks ning märgib ära mitmeid oma ala professionaale, keda ka välismaalane teada võiks. Kirjutise eesmärk oli tõsta esile Eestist pärit maailmakuulsaid inimesi ning seeläbi riigi vastu

huvi tekitada. Kuulsuseid on võimalik näha teksti kõrval olevatel fotodel, samas ei saa eeldada, et kõik, kes brošüüri loevad, esitletud kuulsusi teaksid.

Sarnaselt eelmise näitega tutvustab Mihkel Kärmas (2013: 14-25) välismaalastele suunatud ajakirjas „Life in Estonia“ Eesti silmapaistvaid kultuuritegelasi, kirjeldades Arvo Pärdi vastuseisu ebaõiglusele, Järvide „dünastia“ saavutusi ning Toomas Eduri ja Age Oksa säravat karjääri. Ta ülistab põhjalikult kolme Eesti tüdruku vallutusi maailma moelavadel ning kiidab spordimaailma „vägevaid eestlasi“. Eraldi on ära märgitud kuulsad väliseestlased ning tehnika ja ärimaailma „geeniused“. Tegemist on inimestega, keda eestlased ise teavad. Välismaalastest on nendest andekatest eestlastest ilmselt kuulnud need, keda vastav valdkond huvitab. Artikli eesmärk on samuti tekitada Eesti vastu huvi.

Robbie Williams – „*Meet me in Tallinn*“ kampaania (edaspidi RW) kohta saadi andmed Helina Andruškevitšuselt EAS turismiarenduskeskusest ning Peeter Rebase EASi aastaseminaril peetud ettekandest. Läti sihtturu kampaania info pärineb samuti EAS turismiarenduskeskuse turismiturunduse üksusest. Lisaks kasutati videomaterjale Eesti Brändi kodulehelt (Sahver 2014). Kampaania „Tartus näeme!“ info koondati kaasuseks Raimu Hanson (2013) artikli, Tartu linna Facebookilehe ja Tartu Linnavalitsuse avalike suhete osakonna maine- ja turismiteenistuse juhataja Karmen Viikmaalt saadud täpsustavate selgituste põhjal. Pärnumaa Vene turu kampaania kohta saadi materjal SA Pärnumaa Turism juhatajalt Kaire Ilusalt, Pärnu Linnavalitsuse arenguteenistuse juhilt Anneli Lepalt ning Annika Poldre (2011), Raido Keskküla (2011) ja Enno-Gerrit Link'i (2011) Pärnu Postimehes avaldatud artiklitest.

Esmapilgul tundub, et tegemist on nelja väga erineva mahu ja vahendeid kasutava kampaaniaga, mille ainsateks ühisosadeks on kampaaniasse kaasatud kuulsus või kuulsused ning fakt, et kõik kampaaniad olid suunatud lõpptarbijale. Analüüsides juhtumeid kasutades eelpool toodud kategooriaid (vt tabel 2), hakkavad erinevused ja sarnasused paremini välja paistma. Kõikide kampaaniate peamine eesmärk oli külastajate arvu suurendamine turundatavas piirkonnas. Kui Läti, Tartu ja Pärnu kampaania olid otseselt sihtturukampaaniad, siis olgugi, et ajakirjandus naljatles Robbie Williamsi „kodustamise“ teemadel (Arb 2013), kasutati RW puhul kuulsust

sihtkohaturunduses nõ peidetult. Tegemist oli imagokampaaniaga, mille üks osa oli staari visiit piirkonda. Robbie Williamsi kampaania peamine eesmärk oli Tallinna ning Eesti kinnistamine tema fännide teadvusesse ning kampaania mõjud avalduvad pikemaajaliselt.

Võrreldes kampaaniates kasutatud kuulsuste tuntust sihtturul ja sihtgrupi hulgas, eristub selgesti Läti kampaania. RW kampaania oli suunatud staari kõige suurematele austajatele erinevatel sihtturgudel. Pärnu kampaanias kasutati näitlejannat, keda sihtturul hästi tuntakse. Tartu kampaanias osalenud kuulsused on eestlaste hulgas valdavalt tuntud, kuid ei saa eeldada, et kõik Eesti inimesed neid teaksid. Rõhutatud on nende inimeste erilisust ja omapära, mis peaks tekitama huvi sarnaseid inimesi Tartusse vaatama tulla. Autor julgeb väita, et suuremat osa Tartu kampaanias kasutatud inimesi võiks päevauudiseid jälgiv eestlane teada ning kampaania kõnetada. Läti kampaanias kasutati andekaid Eesti muusikuid, kellest kampaania toimumise ajal piirkonda sattunud inimestel suure tõenäosusega midagi varem kuulnud polnud. Tegemist polnud niivõrd kuulsuse isikule rõhumisega, vaid näidata taheti kampaanias kasutatud inimeste muusikalist annet. Kui Läti ja Tartu kasutasid kuulsuseid osana kampaaniast, siis RW ja Pärnu kampaania olid staarile üles ehitatud.

Kõikides analüüsitavates kampaaniates presenteeriti kuulsuseid ühel või teisel kampaania etapil fotodel. RW kampaaniat ühendab Läti kampaaniaga asjaolu, et esinejat oli võimalus realselt näha. Tegemist oli mitmetasandiliste kampaaniatega, kus sõnumit edastati tavapärasest erinevalt. Tartu ja Pärnu kampaaniates kasutati turundustegevustes fotosid kuulsustest ning läheneti pigem traditsiooniliselt, samas tekitati potentsiaalses sihtkoha külastajas lootus, et kampaanias osalenud inimesi on piirkonnas võimalik ka juhuslikult näha, kuna nad seal elavad ja/või puhkavad.

Võrreldes kampaaniate ajalist kestvust, siis Tartu ning Pärnu kampaaniaperiood oli mõlemal kaks kuud. Kui Tartu kasutas kuulsusi kampaanias vaid selle ajaperioodi jooksul, siis Pärnusse meelitas Irina Apeksimova venelasi lisaks 2011. aasta suvele ka 2012. aastal, mil toimus metrookampaania ning ilmus reklaam ajakirjas „Le Voyageur Magazine“. Kaire Ilusa sõnul on võimalus, et Apeksimovat kasutatakse Pärnu kõneisikuna ka tulevikus. Läti kampaania kuulsuseid kaasav osa toimus kaks nädalat

ning tegemist oli ühekordse ettevõtmisega. RW sotsiaalmeediakampaania perioodiks oli 26. juuni–31. juuli 2013, aga kuna sellele järgnesid mitmed Eestit läbi Robbie Williamsi tutvustavad filmiprojektid, mis jäädvustatakse ka DVDle, on tervele kampaaniale raske lõpukuupäeva määrata.

Nii RW kui ka Tartu kampaanias kasutati info sihtgrupini viimiseks mitmeid erinevaid kanaleid. Mõlemal juhul toimus põhiline kommunikatsioon Facebookis. RW kampaania raames edastati infot lisaks staari Twitteri, Google+ kontode kaudu, robbiewilliams.com vahendusel, otsepostituste teel, EASi spetsiaalselt kontserdi tarbeks loodud veebilehel ning Tallinna linna kodulehel. Tartu kampaania raames saadeti endistele linna elanikele kuulsuse pildiga personaalsed postkaardid, milles kutsuti üles linna külastama. Läti kampaania 2. faasis turundati Eestit ja Tallinna läbi vahetu kontakti kultuurielamuse pakkujaga, kuid video kampaania raames reklaamtulba sees esinevatest muusikutest levis Youtube vahendusel ka turunduskampaania korraldajast sõltumata. Pärnu kampaania üheks osaks oli staari puhkust käsitlev artikkel Vene ajakirjas “Соввершенство”. Kõikide kampaaniate mingis etapis oli inimestel võimalus osaleda mängus ja auhindu võita.

Sihtkohaturunduskampaaniate mõjusid on keeruline hinnata. Mobiilseadmete abil on küll võimalik näiteks spetsiaalselt disainitud toodete tarbimist jälgida, kuid enamasti on väga raske kindlaks teha, millistel põhjustel turist piirkonda saabunud on. Sotsiaalmeediakampaania edukust saab määrata kodulehe külastajate arvu suurenemise, uute lisandunud järgijate, „like“-de või materjalide jagamise järgi. Selles osas on Tartu, Läti ja RW kampaania sarnased, kuigi kampaaniate suurtest mahu erinevustest tulenevalt ei ole näitajad võrreldavad. Samamoodi on kampaaniate erisustest tulenevalt väga raske võrrelda nende maksumusi. RW ja Tartu kampaaniad jäid korraldajate sõnul tavakampaaniaga sarnasesse hinnaklassi ning kuulsuste kaasamine kulutusi ei suurendanud. RW kampaania juures toodi välja kontserdi korraldaja Peeter Rebase hea suhtlemis- ja veenmisoskus, sest enamasti nõuavad maailmastaarid reklaami- ja turundusprojektides osalemise eest kordades suuremaid summasid ning kergekäeliselt end ei seo.

Tegemist oli nelja eriilmelise ja huvitava kampaaniaga, mida kasutasid oma mõtete ilmetamiseks ka uuringu nr. 2 käigus intervjueritud eksperdid. Järgnevalt analüüsitaksegi turundus- ja sihtkohaarendusspetsialisti arvamusi kuulsuse sihtkohaturunduskampaaniasse kaasamise teemadel.

2.3. Uuring 2: Ekspertintervjuude tulemuste analüüs

Uuringu käigus intervjueriti kahteist turundus- ja sihtkohaarenduseksperiti ning andmestikus tähistati eksperdid koodidega. Tähed T, S ja P tähistavad vastavalt turundusteoreetikuid, sihtkohaarendus- ja turundusspetsialiste ning praktikuid. Number koodis näitab, mitmendana intervjuu läbi viidi. Olgugi, et kõikidele ekspertidele esitati intervjuu käigus ühesugused küsimused (vt lisa 2), arenesid intervjuud erinevates suundades. Andmete süstematiseerimise käigus moodustusid mitmed teemakategooriad (vt tabel 2), mis kuulsuste kasutamise ja kaasamise temaatikat sihtkohaturunduses veelgi avardasid. Autori arvates oli huvitav asjaolu, et ekspertide gruppides (turundusteoreetikud, sihtkohaarendusspetsialistid ning praktikud) ei kujunenud välja ühtseid seisukohti, mille põhjal grupi kohta üldistusi oleks saanud teha.

Kuna turundus on pidevalt arenev teadusharu, siis küsiti ekspertidelt esmalt kas ja kuidas erineb sihtkohaturundus tooteturundusest. Kui S1 arvates puudus igasugune erinevus, siis P3 seadis kujuteldaval teljel tooteturunduse ühte ning sihtkohaturunduse teise otsa. Mitmed eksperdid tõid välja, et üldised alused on toote- ja sihtkohaturunduses samad, kuid sihtkohaturundus on mitmetahulisem ning komplitseeritum. Sihtkohaturundust võrreldi pigem teenuste kui toodete turundusega ning rõhutati sihtkoha kui terviku raskemini hoomatavust. Lisaks toodi välja, et sihtkohaturunduses on tegemist kogemuste müümisega ning immateriaalseid nüansse, millega arvestada, tuleb on rohkem kui tooteturunduses.

Kuigi nii toote- kui ka sihtkohaturunduses tuleb positsioonida, segmentida ning end atraktiivseks teha, peeti tooteturundust lihtsamaks. Kahe praktiku ning ühe teoreetiku arvates mängib sihtkohaturunduses olulist rolli osapoolte paljususe. Olulise erinevusena toodi välja, et kui toote puhul on enam-vähem võimalik teada, milliseid vajadusi inimene toote tarbimisega soovib rahuldada ning neid siis turundustegevuses esile tuua,

siis sihtkohaturunduses on oluliselt raskem edastada üht konkreetset sõnumit ning kontrollida, millise mulje sihtkoht turistile jätab. S4 ning kaks praktikut rõhutasid, et sihtkohaturundus on peaaesjalikult üles ehitatud kogemuse turundamisele, sealhulgas tõi P3 välja, et turundusega on võimalik sihtkohale ükskõik milline imago kujundada, aga lõppkokkuvõttes sõltub see, millise mulje piirkond turistile jätab, kõige rohkem kohalike ja teenindajate suhtumisest ja käitumisest.

Poolte ekspertide arvates peaks sihtkohaturunduses kindlasti kuulsat inimest kasutama, viis eksperti leidis, et seda võiks proovida ning ühe teoreetiku arvates ei oleks vähemalt Eesti kontekstis sellel potentsiaali. Kindlasti soovitati eristada siseturule ning välisurule suunatud kampaaniaid. Kaks teoreetikut ning üks praktik tõid ohtudena välja, et kuulsused liiguvad palju ning kui sihtkohaturunduskampanias kasutatakse ühekordselt ülemaailmselt tuntud inimest, võib sihtkoht tahaplaanile jääda ning tähelepanu vaid kuulsusele koonduda. Samas leidis suurem osa praktikutest ning sihtkohaarendusega seotud ekspertidest, et kuulsa inimese kampaaniasse kaasamine äratav rohkem tähelepanu. P1 selgitas, et kuulsuse kaasamisega kaasatakse kampaaniasse ka nõ kuulsuse koefitsient. Toodi välja, et kuna Eesti on maailmas suhteliselt tundmatu, võimaldab riigi seostamine kuulsusega/kuulsustega inimestes huvi äratada ning teadlikkust suurendada. Olulise aspektina märkisid kõik teoreetikud, paar sihtkohaspetsialisti ja üks praktik, et kindlasti on kuulsa inimese kampaaniasse kaasamine kallis ning maailmastaari puhul tuleks kaaluda, kas saadav tulu on tasakaalus kulutatava summaga.

Maailmakuulus välismaalane garanteerib tähelepanu, kuna inimesed tunnevad kuulsuste tegemiste vastu huvi. Samas puudub sihtkohal tihti kontroll, milline kuvand paigast inimesteni jõuab. Kuulus inimene võib piirkonnas viibides sihtkoha kohta ka negatiivseid kommentaare anda ning selles osas ei ole sihtkohal enamasti midagi võimalik teha. S5 toob välja, et mõne kuulsuse jaoks pole oluline, millises kontekstis temast uudiseid avaldatakse, peamine eesmärk on, et temast räägitaks. P4 märgib kasutades väljendit „*any publicity is good publicity*“, et pikemas perspektiivis ei pruugi negatiivne meediakajastus sihtkoha jaoks mainetkahjustav olla. Valdav osa eksperte mainis siiski, et kuulsusel peaks olema hea maine. Olulise aspektina rõhutati, et

kuulsuse ning sihtkoha vahel peab olema sisuline seos ning kommunikatsioon peab mõjuma loomulikuna.

Piirkonna tutvustamiseks maailmas saab edukalt kasutada sihtkohas esinevat maailmakuulsat rokkmuusikut või filmivõtetel osalevat näitlejat, sest maailmastaaride tegemisi võimendab pidevalt seltskonnaajakirjandus. Samas võib, nagu eelpool mainitud, tekkida olukord, kus sihtkoht on lihtsalt üks paljudest, mida kuulsus külastab. Kui maailma mastaabis saab rääkida „palverännakutest“ erinevate kuulsuste sünni-, elu- või matmispaika, siis Eesti kontekstis on ülemaailmseid staare enamasti võimalik näha siis, kui nad Tallinnasse esinema tulevad. Mitmed eksperdid avaldasid arvamust, et vaevalt keegi ainult sellepärast Eestisse tuleb, et siin mõni maailmastaar käinud on, küll aga külastatakse paika, et kuulsat inimest näha. Lisaks tutvustas Andres Kuusik mobiilpositsioneerimisel põhinevat uuringut, mille kohaselt on esmase külastuse põhjuseks olnud näiteks kuulsa muusiku esinemise nägemine või mõnel üritusel osalemine, kuid mis on 30% juhtudest kutsunud kahe järgneva aasta jooksul esile korduvkülastuse.

Võimalus piirkonda ülemaailmse kuulsusega seostada tekib ka siis, kui staar sinna elama asub või suvila ostab. P3 tõi huvitava näitena välja Venemaa, kes oma mainet Prantsuse filminäitlejat Gerard Depardieu'd kasutades pehmemaks ja läänelikumaks soovib muuta, ning mainis mitmeid lähiriikide tippsportlasi, kes endale Eestisse kinnisvara soetanud on või treeningperioodil Eestis peatuvad. Samas rääkis P2 isiklikest kogemustest, et kui kuulsus on piirkonda puhkama tulnud, ei soovi ta enamasti tähelepanu. Lisaks nimetati ettevõtteid, mille omanikuks on mõni kuulus inimene ning mis turistide kohale võiksid meelitada. Eestis on võimalus näiteks peatuda Soome mäesuusataja Kalle Palanderi Ontikal asuvas külalistemajas või Eesti sumokuulsuse Baruto turismitalus. S3 arvates oleks oluline muuta sihtkoht esmalt atraktiivseks elukohaks ning T3 fantaseerib, et Pärnu oleks kuulus kuurort ja turismisihtkoht, kui näiteks Robbie Williams sinna endale suvila soetaks.

Kuigi Robbie Williamsi kaasamine Eesti tutvustamisse sai valdavalt positiivset tagasisidet, suhtusid mitmed intervjuueeritavad edaspidisesse võimalikku üle maailma tuntud superstaari kasutamisse Eesti turundamisel skeptiliselt. Paar eksperti leidis, et

huvitavate ja uuenduslike lahenduste korral võiks see kõne alla tulla. Lisaks toodi välja rahvusvaheliste filmiprojektide raames ülemaailmselt tuntud filmistaaride kasutamise võimalus. Riigi turundamisel välituristidele, aga ka siseturistide meelitamisel erinevatesse Eesti piirkondadesse, nägid paljud eksperdid Eesti kuulsuste kasutamises suurt potentsiaali. Samas rõhutati, et Eesti kuulsuste kasutamisel tuleb kindlasti jälgida, millist sihtgruppi kuulsus kõnetab, kuna enamasti on tegemist mingis kitsas valdkonnas tuntud inimesega.

Kõik teoreetikud tõid välja, et kuulsus, kelle abil riiki turundada, ei pea tingimata elus olema ning soovitasid kaaluda ka piirkonnas sündinud või tegutsenud ajaloo- ning kultuurilooliste inimeste kasutamist. T2 sõnul on kõige turvalisem kasutada mõnda ammu surnud kuulsat kunstnikku, S1 tõi konkreetse näitena Konrad Mägi, kes teatud sihtgruppi kindlasti kõnetaks. Mitme eksperdi arvates ei ole Eestis osatud piisavalt huvitavaid lugusid rääkida ning ajaloolised kuulsused annaksid mitmetele piirkondadele selleks võimaluse.

Valdav osa maailmas edukatest eestlastest on üles kasvanud Eesti külades või väikelinnades. Üks võimalus nendesse väikestesse asulatesse turiste meelitada, oleks tegevusi seal elanud kuulsustest lähtuvalt planeerida. Samas on oluline veenduda, et kuulsus ka ise reklaaminäoks olemisega nõus on ning staar rahvusvaheliste lepingutega niimoodi seotud ei ole, et ta lihtsalt ei tohi kampaaniates osaleda. S1 toob välja, et valdavalt on Eestist pärit maailmas edu ja kuulsust saavutanud inimesed uhked oma kodumaa üle ning enamasti valmis Eestit ka maailmas tutvustama ning P1 kinnitab fakti Järvide perekonna igasuviste tegevustega Pärnus. Maailmast tuuakse võrduseks Barbadoselt pärit poplaulja Rihanna, kes saareriiki maailmale ahvatleva turismisihtkohana tutvustab.

T1 arvates tuleks läbi viia mitmeid ajurünnakuid, et koostada loend inimestest, keda Eesti kuulsustest oleks perspektiivikas kasutada. Mitu eksperti pidas oluliseks esmalt selgeks teha, milliseid inimesi sihtkohta oodatakse ning valdkondadest tulenevalt turundust kavandada ning kuulsaid saadikuid valida. Räägiti nii presidendist, sportlastest, muusikutest, modellidest, kokkadest, poliitikutest, kui ka kirjanikest ja tehnoloogia valdkonnas edu saavutanutest. Konkreetsete nimedena soovitati korduvalt

Arvo Pärti ja Barutot, lisaks mainiti Age Oksa ja Toomas Edurit, Margus Hunti, Tõnu Kaljustet, Kriss Soonikut, Carmen Kassi, Gerd Kanterit, Paavo Järvit ning konkreetselt Venemaale suunatult Anne Veskit. Nooremaeliste kõnetamiseks soovitas üks ekspertidest Simpel Sessionil edukalt esinenud ekstreemsportlaste kasutamisele mõelda, ära märgiti Tallinn Music Week esinejate potentsiaal ning mitu eksperti käsitles kuulsusena multifilmitegelast Lottet.

Olgugi, et mõned eelpool nimetatutest on oma ametliku karjääri välismaal lõpetanud ning Eestisse naasnud, tõid mitmed eksperdid välja, et niikaua, kuni kuulsusi veel sihtriigis mäletatakse, tuleks neid turundustegevustes kasutada ning nende tegevust Eestis toetada, kuna kõige kulukam ja raskem on inimeste tähelepanu võitmine ja sihtkoha vastu huvi tekitamine. Mainiti Age Oksa ja Toomas Eduri kasutamist Londoni balleti ringkondades ning Baruto võimalusi Jaapani turul. Lihtsaima variandina nähti tutvustavate videoklippide loomist, kus kuulsused Eestist räägivad ning põnevaid tegevusi välja pakuvad. Samas nähti võimalust kasutada mingis kindlas valdkonnas edukaid inimesi nõ saadikutena, nagu seda teeb näiteks Eesti Konverentsibüroo, et Eestisse mõne valdkonna konverentsi tuua.

Lisaks sellele, et kasutada Eesti turunduskampaaniates maailmas juba mingil alal edu saavutanud inimesi, soovitasid kaks eksperti toetada andekaid noori, et nendel oleks võimalus kuulsaks saada. Mitte ei võeta sihtkohas tuntud inimest ning hakata tegelema tema maailmakuulsuseks muutmisega, vaid kasvatatakse uusi kuulsusi. P3 ilmestas mõtet muusikamaailma näitega, kus kuulus dirigent läheb välismaale tööle, võttes endaga kaasa Eesti muusikud, kes seal omakorda tuntuse saavutavad. T3 arvates võiks kohalikel omavalitsustel olla spetsiaalne programm, millest noorte ja andekate püüdlusi toetatakse ning S1 sõnul tuleb pidevalt kursis olla, mis erinevatel elualadel toimub ning kust võiks tulla järgmine edulugu.

Kuna Eestist pärit kuulsuseid on tihti võimalik kasutada vaid kindlate sihtgruppide kõnetamiseks, soovitasid kaks eksperti sihtturul laiema tähelepanu saavutamiseks valida kuulsus riigist, kus kampaania toimub. Näitena toodi, et Anne Veski võib ju vanemaid inimesi kõnetada, aga noorte venelaste Eestisse meelitamiseks peaks pigem otsima seost mõne noore Vene artistiga. Ka sihtturgude lõikes on suhtumine kuulsustesse erinev. Kui

Eestis käitutakse kuulsustega kui tavaliste inimestega, siin näiteks Aasia kultuurides on tunduvalt suurem kuulsustekultus ning staarid asuvad hierarhias positsioonidel, millele alt üles vaadatakse. Seega oleks Aasia turgudel kuulsuse sihtkohaturunduses kasutamine väga soovituslik.

Nelja eksperdi hinnangul on oluline, et inimene samastaks end nii staari kui ka sihtkohaga. Üks aspekt oli, et sihtkohta külastatakse, kuna seal on esindatud mingi valdkond, millest turist huvitub. Teisalt toodi välja, et sihtkohta minnakse, kuna seda külastab inimene, kelle tegevust potentsiaalne turist imetleb ning kellega ta sarnaneda soovib. Suure tõenäosusega on fännil iidoliga ka mingid ühised huvid, miks sihtkoha kasuks otsustatakse. Mitmed eksperdid väitsid, et kuna kuulsus on saavutanud fännide silmis usaldusväarsuse, siis usutakse, kui staar midagi kiidab või soovitab.

Ei ole võimalik teha kampaaniat, mis kõikidel sihtturgudel ja kõigile sihtrühmadele mõjuks. Lisaks rõhutati, et kõik kuulsused ei meeldi kõigile. Suurema osa ekspertide arvates tuleks sihtkoha arendajatel ja turundajatel hoolikalt läbi mõelda esiteks, kes on need inimesed, keda oodatakse ja teiseks, milline on see kuulus inimene, kes neid potentsiaalseid külastajaid kõnetab. Mitmel korral toodi välja, et kui kõneisikuks valida näiteks Arvo Pärt, siis mõjuks see ilmselt haritud ja pisut vanematele inimestele. Ühtlasi saadab kampaaniasse valitud kuulsus signaali, mida sihtkohas oodata võiks. Arvo Pärt ning Eesti balletikuulsused sobivad Eestit kultuuripuhkuse sihtkohana turundama, RW kampaaniaga sooviti edastada sõnumit Eestist kui trendikast, põnevast ja Euroopalikust riigist ning Lotte tekitab ootuse, et Eesti on pere- ja lastesõbralik. Kui siseturisti kusagile Ivo Linna vahendusel kutsuda, eeldavad turistid suure tõenäosusega, et vastuvõtt on muhe ja rahvalik.

Valdav osa eksperte vastas küsimusele, kas kuulsus võib mõjutada sihtkoha imago, jaatavalt. Kui sihtkohta kiidab maailmakuulus staar, kes ei ole piirkonnast pärit ning kellel ei ole kohaga otsest seost, siis mõjutab see kindlasti, eeldusel, et kommunikatsioon mõjub loomulikult, alateadlikult ka fännide suhtumist sihtkohta. Märgiti, et ühekordsel kuulsuse kampaanias kasutamisel ei ole mõjud püsivad, kui aga järjepidevalt sihtkohta kindlaid väärtusi esindava inimestega siduda, kujuneb sihtkohale vastav maine. Üks sihtkohaturundusekspert ning üks praktik tõid välja, et kui sihtkohast

mitte midagi ei teata, siis omistatakse sellele alateadlikult sealt pärit kuulsuse omadusi. S2 arvates on sünni- või elupaigal olnud kuulsuse kujunemisele ja isiksuseks kasvamisele oma roll. P4 pidas oluliseks, et kuulsuse imago ja fännibaas läheks kokku sihtkoha imagoga. Lisaks Gerard Depardieu Venemaa näitele, tõi P3 välja Põhja-Korea propagandas osaleva USA korvpallikuulsuse Dennis Rodmani ning lisas, et kui piisavalt paljud kuulsused riigi süsteemi ja elukorraldust positiivseks pidama hakkaksid, pehmendaks see kindlasti üldist arvamust Põhja-Koreast. S3 lisab, et kaudselt võib sihtkoha negatiivne imago ka paigaga seostatavat kuulsust mõjutada.

Selles osas, kas kuulsus võiks olla põhjus, miks reis sihtkohta ette võetakse, jagunesid ekspertide arvamused kaheks. Umbes pooled arvasid, et kuulsus on kindlasti mõjuvaks põhjuseks. Toodi välja inimeste huvi kuulsuste tegemiste vastu ning soov nendega sarnaneda. On inimesi, kes arvavad, et kui staar juba paiga puhkamiseks valib, siis peab see väärt koht olema. Lisaks mainiti võimalust oma iidoliga kohtuda või teda esinemas näha. Kolmas aspekt olid kuulsuse poolt piirkonda maha jäetu, näiteks skulptuurid või ehitised, aga ka elukoht, ilmestavateks näideteks Barcelona ning Antoni Gaudi ja Elvis Presley ning Graceland. Teine osa ekspertidest tõi välja, et reisiotsuse tegemine oleneb mitmetest asjaoludest ning kuulus inimene võib olla üks lisastiimul, aga kindlasti mitte peamine põhjus miks sihtkohta reisitakse.

Ühe võimalusena pakkusid mitu eksperti välja idee kasutada sihtkoha turundustegevustes ka nõ väljamõeldud karaktereid, kes on mingi sihtgrupi hulgas kuulsaks saanud. Juba eelpool mainitud Lottet käsitleti laste seisukohalt mitmel korral absoluutse staarina. Lisaks mainis mitu eksperti võimalust Tallinna vanalinna propageerimisel Indrek Hargla loodud apteeker Melchiorit kasutada. T3 tegi ettepaneku Dan Browne „Da Vinci koodi“ eeskujuks võttes Tallinnas apteeker Melchiorist inspireeritud ekskursiooni- ja seiklusteenuseid pakkuda. Kui P4 märkis, et Eestil on siiani täielikult kasutamata potentsiaal end läbi rahvusvaheliste filmiprojektide turundada, siis S4 tõi välja, et peagi on plaan ristmeedia võimalusi kasutades apteekri lugude põhjal projekt, mille üks osa on film.

Pole vahet, kas tegemist on rahvusvahelise või kohaliku kuulsusega, kuna kuulsus on inimene, on alati oht, et staar teeb midagi sellist, mis kahjustab tema mainet üldsuse

silmis. Kui kuulsust seostatakse otseselt mõne sihtkoha või tootega, kahjustab kuulsuse kohta avaldatud negatiivne uudis kindlasti kaudselt ka sihtkoha või toote mainet. Sportlaste puhul mainiti mainetkahjustavate tegevustena dopingu kasutamise juhtumeid, rokkstaaridel võib ette tulla alkoholi- ja narkootikumiprobleeme. Halvasti mõjub kindlasti staari ülbe ja fänne solvav käitumine, seaduste rikkumine või kuulsuse võimalik seotus kuritegevusega. Ühe ohuna toodi ära meedia kallutatud info jagamine ning soov pigem halbu, kui häid uudiseid edastada. S3 tõi näiteks Pärnu kunagise linnaapea Mart Viisitamme ilmestamaks, kuidas isiku kohta avaldatud negatiivsed sõnumid automaatselt linnale kandusid. S5 juhib tähelepanu, et populaarsete sihtkohtadega tahavad end siduda paljud kuulsused ning toob näiteks Jurmala, kuhu muusikafestivali „Новая Волна“ ajal väga mitmekesine valik kuulsuseid kokku sõidab ning kes teatud perioodil sihtkohale imago kujundavad. Kuulsuse tegevusi ning temaga seotud skandaale ei ole võimalik kontrollida. Pisut aitab kaasa lepingute sõlmimine, kuid mida eksklusiivsemalt kuulsust kampaanias kasutada soovitakse, seda rohkem see enamasti maksab.

Lisaks on oht, et staariga juhtub piirkonnas õnnetus või on tal negatiivne kogemus, millest sotsiaalmeedia vahendusel terve maailm kuuleb. Kui üks ekspert tõi välja kuulsuse võimaliku surmajuhtumi, mis tooteturunduse kontekstis hävitavalt mõjuda võib, siis teine ekspert pakkus lahenduseks, et sihtkohaturunduse kontekstis on surmapaik võimalik kultuspaigaks muuta, millest tulenevalt võib väita, et tooteturunduses on kampaaniaga seotud staari surm suurem probleem.

Selleks, et kuulsuse sihtkohaturunduskampaaniasse kaasamise võimalikke riske maandada, soovitab T3 pigem välja mõelda, milliseid väärtuseid sihtkoht esindab ning vastavalt sellele korraldada sündmusi ja kasutada mitmeid kuulsusi, kes sihtkoha kuvandiga kokku sobivad. Kõige olulisem on valida sihtkohaga sobiv kuulsus. T1 arvates on õige kuulsuse valimisega võimalik suuremat osa võimalikest negatiivsetest aspektidest vältida.

Mitme eksperdi arvates turundab riiki iga selle kodanik, kes välismaalasega kokku puutub, kuulsuste arvamust kuulevad lihtsalt rohkemad inimesed. Sellistel puhkudel ei ole valdavalt tegemist planeeritud turundusega. S4 rõhutas, et sihtkohaturunduses tuleb

tegevusi ja kommunikatsiooni teadlikult suunata, vastasel juhul on oht tekitada küllastajas ootusi, mida ta sihtkohas realiseerida ei saa. Näitena tõi ta 2013. aasta talvel Eestit külastanud BBC saate „Top Gear“ meeskonna, kes jääteel sõites seadust rikkusid. Samuti ei pruugi turistile olla kättesaadavad kõik tegevused, mida kohalik kuulsus teha saab.

Eesti puhul peeti suureks probleemiks ühtse tuumikidee puudumist, vähest koostööd ning seda, et iga turundaja soovib endast märgi maha jätta, ignoreerides varemtehtut. Tehakse üksikuid väga häid kampaaniaid, millel puudub omavaheline seos. Kaks teoreetikut ning üks praktik rõhutasid, et sihtkohaturunduses peab samamoodi nagu tavaturunduses olema pikaajaline strateegia, mille käigus antakse taktikaliste tegevustega edasi sõnumeid, mis üksteist toetavad. Samas tõi T2 välja, et strateegiat oleks ühele konkreetsele kuulsusele väga riskantne üles ehitada ja soovitas kuulsusi pigem taktikaliste tegevuste, mis strateegiat toetavad, raames kasutada. Positiivsete näidetena maailmast mainiti Austraaliat ja Šotimaad, kes suudavad riiki kui tervikut turundada ning kus on sihtkohaturunduskampaaniates muuhulgas edukalt ka kuulsusi kasutatud. Praha ja Budapest on ameeriklaste hulgas kuulsaks saanud tänu seal jäädvustatud paljudele filmidele, kus superstaarid on üles astunud. P4 tõi esile Tšehhi, kus maksusüsteem filmitootmist soodustab ning näeks võimalusena ka Eesti tuntuse suurendamist läbi rahvusvaheliste filmiprojektide.

Kaks teoreetikut mainisid Eesti nõrkusena tugeva organisatsiooni puudumise, mis erinevate osapooltega arvestades ühtse sõnumi edastamist juhiks. Sihtkohaarenduses tegevad eksperdid julgustasid maailmas juba aastaid sihtkohaturundusega tegelenud riikide parimaid praktikaid tundma õppima ning nende vigu vältida. Järgnevasse peatükki on kokkuvõtlikult koondatud varem läbitöötatud teoreetilised käsitlused, näited maailmast, Eestis läbi viidud kampaaniate kogemus ning ekspertide hinnangud. Eelnevast tulenevalt antakse soovitusi, millega peaksid kuulsaid inimesi sihtkohaturunduskampaaniasse kaasata soovivad organisatsioonid arvestama.

3. JÄRELDUSED JA SOOVITUSED

Juba praegu on möödas aeg, mil klienti kõnetas lihtne reklaamklipp või plakat, kus kuulsus midagi osta või teha soovitas. Kasutatakse küll ka traditsioonilisi turundusvahendeid, kuid aina rohkem köidavad klientide tähelepanu erilised lahendused. Nii sihtkohad kui ka kuulsused otsivad uusi ja huvitavaid võimalusi, kuidas end nähtavaks muuta. Turundusvaldkonna professionaalid mõtlevad järjest välja mooduseid, kuidas inimesi niimoodi tarbima panna, et inimesed ise aru ei saaks, et nende tarbimist suunatakse. Inimesed usaldavad meelsamini sõpra, tuttavat või pereliiget, kui anonüümset turismiturundus või -arendusorganisatsiooni. Mitmed eksperdid rõhutasid, et paljudes kultuurides ja sihtrühmades levib kuulsusekultus ning iidolid on inimeste usalduse võitnud. Sellest tulenevalt kuulatakse hea meelega ka nende soovitusi. Samas järelalus uuringutest mitmeid asjaolusid, millega kuulsuse sihtkohaturunduskampaanias kasutamisel arvestada tuleks. Antud lõputöö raames läbi viidud kaksteist ekspertintervjuud kinnitasid paljudes aspektides varasemaid uuringutulemusi, samas pakuti välja huvitavaid lahendusi, mida tulevikus Eesti turundustegevusi planeerides kuulsuste kampaaniatesse kaasamise osas teha võiks.

Autori arvates on tänapäeval nii toote- kui ka sihtkohaturunduses oluliseks märksõnaks kaasamine. Esimesest uuringust järelalus, et kõikides analüüsitud kaasustes oli inimestel mingis kampaania etapis võimalus tegevustest osa võtta (tarbijamängu mängida, kampaania materjale sotsiaalmeedia vahendusel jagada ning midagi auhinnaks võita). Teine aspekt on kuulsuse aktiivne kampaaniasse kaasamine, mitte tema passiivne kasutamine olgugi, et piir kasutamise ja kaasamise vahel on tihti raskesti tajutav. Ajal, kui meedia polnud niivõrd killustunud, toimisid kampaaniad, kus kuulsust reklaammaterjalides kasutati ning see koheselt tarbija käitumist mõjutas. Kuulsuse mõju

on efektiivsem, kui tarbijale tundub, et kuulsus on kampaanias osalemisest huvitatud ning siiralt sellesse usub, mille eestkõnelejaks ta valitud on.

Turunduses on väga oluline jälgida, millist sõnumit soovitakse edastada. Sihtkohaturunduses üht tüüpi väärtuseid esindavaid kuulsuseid kasutades on sihtkohale võimalik soovitud imago kujundada. Kui tooteturunduses on kuulsusi kasutatud pikka aega ning viimased uuringud (Celebrity Advertisements... 2013) näitavad, et kuulsus võib kampaaniasse kaasatuna ka müügieđu vähendada, siis ekspertide arvates on sihtkohaturundus mitmetahulisem ning kuulsuste kasutamine pakub mitmeid erinevaid võimalusi. Kuna sihtkohaturundus koosneb oluliselt rohkematest komponentidest ning hõlmab suuremat hulka asjaosalisi, ei ole kuulsuse kasutamisel sihtkohaturunduskampaanias autori arvates nii suuri ohtusid kui toote sidumisel konkreetse inimesega. Tabelis 3 on uuringutest tulenevalt ära toodud kuulsuste kasutamisega kaasnevad positiivsed aspektid ning võimalikud piirangud.

Tabel 3. Kuulsuste sihtkohaturunduskampaaniasse kaasamisest tulenevad võimalused ja piirangud (autori koostatud)

Positiivsed aspektid kuulsuse kasutamisel	Kuulsuse kasutamisega kaasnevad piirangud
Äratab tähelepanu	Teeb midagi mainetkahjustavat ja satub meedia ebasoosingusse (ebasobiv käitumine, fännide solvamine, kuritegevus jne)
Kaasab kampaaniasse enda nõ „kuulsuse koefitsendi“	Edastab meedia vahendusel sihtkoha kohta negatiivset/ebaõiget infot
Võimaldab meelitada piirkonda kindlaid väärtusi hindavaid turiste	Kuulsusel puudub sihtkohaga seos
Kui kuulsusele pakub kampaania mingil põhjusel huvi, ei pruugi tema kaasamine tavakampaaniast rohkem maksta	Staar nõuab liiga palju raha
Kuulsus on fännide silmis usaldusväärne	Kuulsus ei kõneta sihtgruppi
	Õnnetus, surmajuhtum
	Kuulsus on muude lepingutega seotud
	Kuulsust mäletatakse, sihtkohta mitte

Olgugi, et negatiivsed aspektid on tabelis ülekaalus, on sihtkohaturunduses tähelepanu võitmine enamasti kõige keerukam ning kuulsus lihtsustab seda oluliselt. Mitmeid tabelis 3 toodud negatiivseid aspekte on võimalik strateegiliselt tegevusi planeerides ennetada, milleks edaspidi töös soovitusi antakse. Samas, kasutades kuulsat inimest, jääb alati alles nn inimfaktor (kuulsus võib halvasti käituda, temaga võib õnnetus

juhtuda jne), mida DMO kontrollida ei suuda. Lisaks tõid eksperdid välja, et kuulsused võivad käituda kapriisselt ning nõuda erikohtlemist, mis võib omakorda raskendada DMO ja kuulsusevahelist suhtlemist.

Uuringutest järeldus, et kuulsus annab põhjuse sihtkohast rääkida ning tekitab inimestes piirkonna vastu huvi. Kuulsuste kasutamine on sobiv moodus, kui turundustegevuse peamine eesmärk on Eesti maailmas nähtavaks muutmine. Loomulikult ei saa kuulsus inimene olla ainus põhjus, miks sihtkoht valitakse, kuid tänapäeva maailmas, kus kuulsuseid „kummardatakse“, võib see olla üks oluline argument.

Lähtudes Middleton jt (2009: 103-114) käsitlest, mängivad kuulsusi kasutada sooviva sihtkoha potentsiaalsete turistide segmenteerimisel rolli tõenäoliselt kõige enam võimaliku turisti psühhograafilised näitajad, kuna aluseks on tarbija suhtumise ja väärtuste määramine. Enam ei ole oluline tarbija sugu või vanus, vaid pigem see, kuidas ta end ise määratleb. Ekspertintervjuudel põhinev uuring tõestas, et kampaaniat planeerides peab olema väga kindlalt määratletud, kellele sõnum suunatakse ning et kuulsuseid valides peaks keskenduma enam nišsidele. Oluliseks märksõnaks saab seos kuulsusega ning kuulsuse, sihtkoha ja võimaliku külastaja väärtushinnangute sobivus. Kindlasti tuleks kasutada neid inimesi, kes on juba mingi sihtgrupi hulgas arvamusiidriks kujunenud.

Töö esimeses osas joonisel 1 kujutatud mudelis oli välja toodud kuulsuse imago, sihtkoha imago ning turisti enesekuvandi vahelised seosed. Nende seoste olulisust kinnitasid ka ekspertintervjuud. Inimene teeb oma valikud vastavalt sellele, mis või kes teda kõnetab. Kui inimesel ei teki seost sihtkoha või kuulsusega, kes seda turundab, siis kommunikatsioon ei toimi ning turist suure tõenäosusega piirkonda ei reisi. Ekspertintervjuud kinnitasid Magnini jt (2008) uuringutulemusi, et turundussõnum võetakse paremini vastu, kui ostjale tundub, et kuulsus kuulub sidusgruppi ning neil on midagi ühist. Robbie Williamsi ja Pärnu kampaanias oli kasutatud staari, keda kõnetatav sihtgrupp teadis. Ülejäänud kampaaniate ja Eestit tutvustavate kirjutiste puhul olid staarid sihtkohas kuulsad, aga tarbija kõnetamiseks kasutati nende oskusi ning valdkonda, milles nad andekad on. Olgugi, et lõppeesmärk oli turisti meelitamine ostu

sooritama, tuli potentsiaalsete turistide teadlikkust sihtkohast esmalt kuulsust kasutades suurendada.

Turistid saavad nii sihtkoha kui ka kuulsuse kohta informatsiooni erinevate kanalite vahendusel. Autori arvates võiks Gloveri 2009. aastal välja töötatud mudelit (vt joonis 1) tänapäeva kontekstis täiendada, lisades üldmeedia, reisimisega seotud meedia ning reklaamide kõrval eraldi mõjutajana ka sotsiaalmeedia. Sotsiaalmeedia kasutamine on turundustegevustes viimaste aastatega väga palju kasvanud ning erinevad sotsiaalmeediakanalid võimaldavad reaalselt nii kuulsuse enda aga kaudselt ka turundatava sihtkoha imago mõjutada. Kuulsusel on võimalus postitada fotosid, kommentaare jne, mis koheselt paljude potentsiaalsete turistideni jõuavad. Tihti tarbivad inimesed mingeid kindlaid tooteid ja teenuseid arvates, et need aitavad kaasa ka tema imago kujunemisele. Kui kuulsus valib näiteks piirkonna puhkamiseks, võib see tekitada fännis, kes kuulsusega sarnaneda tahab, soovi piirkonda reisida. Teine aspekt on lootus kuulsusega sihtkohas kohtuda, kui staar seal järjepidevalt puhkamas käib.

Uuringute tulemused kinnitasid Gloveri (2009) väidet, et kuulsused võivad mõjutada sihtkoha imago. Samas ei piisa imagomuutuseks enamasti ühest kampaaniast või kuulsusega seotud episoodist, vaid piirkond peab järjepidevalt edastama sarnaseid väärtuseid kandvaid sõnumeid. Nagu tooteturunduse puhul, peab ka sihtkohaturunduskampanias kasutatav kuulsus kokku sobima sihtgrupiga, keda soovitakse kõnetada.

Morgan jt (2011: 3-4) juhtisid tähelepanu, et esmalt peaks piirkond olema atraktiivne elamispiirkond. Kui kohalikud hindavad piirkonda, võib see kohale meelitada kuulsuse, kes sinna kinnisvara soetab, mis võib omakorda olla põhjuseks, miks turistid piirkonda külastada soovivad. Kaudselt seostub antud teemaga ka kampaania „Tartus näeme!“, kus postkaartidega kunagisi linna elanikke meeles peeti ning inimestes Tartu kui kunagise kodulinna suhtes positiivseid emotsioone esile kutsuda sooviti. Üks ekspert pakkus sihtkoha imago ja kuulsuste vaheliste seoste uurimiseks välja võimaluse analüüsida Gerard Depardieu ja Venemaa vahelisi seoseid kajastavaid artikleid.

Kui Rockwell ja Giles (2009) avasid teema kuulsuste vaatenurgast väites, et kuulsat inimest hinnatakse ainult tema tegudest tulenevalt ning tihti tunnevad kuulsused ise, et nendega soovitakse seotud olla ainult sellepärast, et nad kuulsad on, siis ekspertintervjuude käigus pakuti lahenduseks omavalitsuse toetus lootustandvatele noortele talentidele, kellelt siis hiljem oleks õigus piirkonna turundamisel panust oodata. Kui staar on kodupaiga üle uhke, siis on ta tõenäoliselt nõus ka sellega, et teda sihtkoha eeskõnelejana kasutatakse. Loomulikult on võimalus ka staarile maksta, et ta sihtkohta kiidaks või konkreetses kampaanias osaleks, aga enamasti on see kõige kulukam kuulsuse turundustegevustesse kaasamise viis. Ühtlasi on sellisel juhul autori arvates tegemist kuulsuse kampaanias kasutamise kõige primitiivsema moodusega. Kui sihtkoha ja staari vahel puudub seos või tundub kommunikatsioon potentsiaalsele turistile ebaloomulikuna, võib kuulsuse kasutamine sihtkohale pigem kahju kui kasu tuua.

Varem Eestis läbiviidud kampaaniate kaardistamise ning ekspertintervjuude analüüsi tulemusel võib väita, et Eestis on kuulsusi sihtkohaturunduses veel suhteliselt vähe kasutatud. Seni läbiviidud kampaaniaid hindasid läbiviijad edukaks ning kuulsuste kasutamisel sihtkohaturunduses nähakse suurt potentsiaali. Kõige järjekindlamalt on autori andmetel seni Eestis kuulsust kasutatud Pärnu linna turundamisel Venemaale, kus linna puhkamisvõimalusi soovitas venelastele kahel järjestikusel suvel kino- ja teatrinäitleja ning režissöör Irina Apeksimova. Staari kasutamine mõjus loomulikult, kuna näitleja oli varasemalt avalikult rääkinud, et sooviks puhata rahus ja vaikusel ning hiljem kinnistas sõnumit artikkel, kus ta Pärnust ja seal pakutavast positiivselt rääkis.

Pärnu, aga ka Eesti üldiselt, tutvustamisel maailmas tõid mitu eksperti positiivse näitena välja Järvide perekonna tegevused. Paavo Järvi viimane intervjuu Eesti Päevalehele (Väljaots 2014) kinnitas ühe sihtkohaarenduseksperdi väidet, et maailmakuulsad eestlased tunnevad kodumaaga sidet ning püüavad seda võimalusel maailmas tutvustada.

Autor toetab mitmete ekspertide arvamust, et esmalt tuleks sihtkohaarendusorganisatsioonide siseselt kokku leppida ühtses sõnumis, mida soovitakse edastada ning veenduda, et erinevad piirkonnas tegutsevad huvigrupid seda

sõnumit ka toetavad. Ühtlasi kinnitavad uurimistulemused Hsu jt (2008: 409) väidet, et DMO-de peamine ülesanne on pakkujate kokku toomine, et koos üheselt-mõistetav sihtkoha imago luua. Alles seejärel saab hakata vaatama, millist kuulsust või kuulsusi võiks konkreetse kampaania raames kasutada. Teine võimalus on leida kuulsus, kes on piirkonnaga seotud ning kujundada sõnum ja sihtkoha imago vastavalt temale.

Intervjuudele tuginedes võib kuulsusi, keda Eesti turundamisel kasutada saaks, klassifitseerida järgnevalt: esiteks maailmakuulus välismaalane, kes tuleb Eestisse tööle, treeningutele, esinema, puhkama või ostab Eestisse kinnisvara, teiseks eestlane, kes:

- on mingis valdkonnas andekas ning kellel on tulevikus potentsiaal kuulsaks saada;
- on maailmas mingis valdkonnas edu saavutanud;
- on kunagi Eestis elanud või tegutsenud ning kõnetab kindlat sihtgruppi (ajalooline kuulsus).

Olgugi, et Petty ja D'Rozario (2009) tõstatasid surnud kuulsuste isikuõiguste temaatika, puudutab probleem autori arvates pigem äriühinguid, kes kuulsuse kasutamisest otseselt majanduslikku kasu saavad, mitte sihtkohaarendusega tegelevaid sihtasutusi ja mittetulundusühinguid. Magnini jt (2008) soovitasid oma uuringus võimalike inimfaktorist tulenevate negatiivsete mõjude vältimiseks turismisektoris animeeritud tegelaste kasutamist. Samal teemal võtsid sõna ka mitmed eksperdid, kelle arvates võiks Eesti pereturismi turunduskampaaniates Lottet kasutada. Maailmas edukad Šotimaa ja Austraalia on mõlemad lisaks filmitööstuse võimaluste kasutamisele oma riiki läbi multifilmide turundanud.

Kui Lotte puhul on tegemist väljamõeldud tegelasega, siis filmimaailma superstaare saaks Eestisse meelitada, kui piirkonna vastu hakkaksid huvi tundma maailma juhtivad filmitootjad. See eeldaks muidugi ka riigipoolset filmitööstuse toetamist ning huvitavaid lugusid, mis inimesi kõnetaks. Praegusel hetkel oleks Eesti kontekstis ilmselt kõige otstarbekam kasutada Eesti kui terviku turundustegevuses kultuurisektoris edukaid eestlasi, et meelitada riiki kõrgema haridustasemega maksejõulisi turiste. Arvo Pärt, Tõnu Kaljuste ja Järvide perekond on klassikalise muusika tegevad staarid. Age Oks ja Toomas Edur ei tantsi küll enam Inglismaal, kuid suure tõenäosusega mäletatakse neid seal ja see annaks võimaluse turundustegevusi kavandada. Jaapani kontekstis võib sumo

lisaks spordile ka kultuuri valdkonda klassifitseerida ja olgugi, et Baruto lõpetas Jaapanis tegevuse, tuleks teda nii autori kui ka mitme eksperdi arvates võimalusel turundustegevustes kasutada, sest sihtkohana tähelepanu võitmine turul on kallis ja keerukas. Baruto on jaapanlastega juba kontakti saavutanud. Lisaks räägib tema kasutamise kasuks asjaolu, et Aasias on kuulsustel hoopis teistsugune mõjuvõim kui näiteks Eestis.

Oluline on kindlasti innovaatiliste ideede olemasolu ning kiire reageerimisvõime. Hea näide on Robbie Williamsi kampaania, kus staari esinemist Tallinnas osavalt Eesti tutvustus- ja turunduskampanias kasutati. Mitteametlikel andmetel võtsid peale EASi kampaaniat artistiga ühendust mitmed turismiametid teistest riikidest, sooviga sarnaseid projekte korraldada.

Võimalusi üldsusele tuntud tegelasi turismiturunduses kasutada on palju ja erinevaid. Järgnevalt on välja toodud autori poolt uuringutulemustest lähtuvalt kokku pandud 12 mõtet, soovitusi ja ettepanekut, millega sihtkohaturunduses kuulsuse kasutamist planeeriv sihtkohaarendaja arvestada võiks:

- Kuulsus tekitab sihtkoha vastu huvi ja muudab selle kuulsamaks.
- Kõige olulisem on valida sihtkohaga sobiv kuulsus (piirkonnaga seotud).
- Kuulsus tuleks valida vastavalt sellele, milliseid inimesi piirkonda oodatakse.
- Kuulsus peab sihtgruppi kõnetama.
- Piirkonnal peab kuulsusega olema turistile arusaadav seos ning kommunikatsioon peab mõjuma loomulikult.
- Kuulsa inimese kaasamine on enamasti kulukas. Kulusid on võimalik vähendada, kui kuulsus midagi vastu saab või kampaania talle osalemiseks huvitav tundub.
- Kuulsus peab toetama sõnumit, mida sihtkoht soovib edastada (mis eeldab, et sihtkoha erinevad turismiasjalised on kokku leppinud, millist sõnumit nad edastavad).
- Pole mõtet teha väikeseid erinevaid kampaaniaid, mis üksteisega ei haaku. Nende efekt on lühiajaline.

- Kuulus inimene võib sihtkoha imagot mõjutada ning mingil määral olla põhjus, miks sihtkohta reisisi, kuid selle eest, mis tundeiga turistid sihtkohast lahkuvad, vastutavad kohalikud.
- Kõige suurem oht on inimlikust faktorist tulenev (kuulsusega juhtub midagi või käitub ta ebasobivalt ning ei esinda enam väärtusi, mida sihtkohas hinnatakse). Olgugi, et kuulsuste tegevust ei saa kontrollida, tasub alati ebameelduvuste vältimiseks lepingud sõlmida.
- Riskide maandamiseks võiks vältida sihtkoha tugevat sidumist ühe staariga.
- Väljamõeldud ja ajaloolised kuulsused ei tekita sihtkohaarendusorganisatsioonile probleeme.

Eelpool toodud ettepanekud ja soovitusel põhinevad antud töö raames läbiviidud uuringutel ning erinevate turunduskampaaniate ning staaride puhul võivad need varieeruda. Lisaks tuleks kindlasti hinnata kuulsuse kaasamisel saadavat kasu ning võimalikke kulutusi.

Tulevikku silmas pidades oleks kindlasti oluline sihtkohaturunduskampaania tulemuste kohta tagasisidet koguda. Olgugi, et turismisektoris on kohati keeruline kindlaks teha, kas inimene tegi reisiotsuse kampaania, sellesse kaasatud kuulsuse või mõne muu faktori tõttu, pakub tehnoloogiamaailm järjest enam seire võimalusi. Üks võimalus turisti tarbimist jälgida, oleks luua kuulsusest inspireeritud või kuulsusega seotud turismitoode. Autori arvates saaks toote üles ehitamiseks Eesti kontekstis kasutada näiteks Baruto turismitalu võimalusi või Laulasmaal asuvat Arvo Pärdi keskust, aga miks mitte ka Lotte või apteeker Melchioriga seonduvat.

KOKKUVÕTE

Kuulsuseid seostatakse glamuuri, sära ja katkematu tähelepanuga ning nende kasutamine turunduses on levinud. Samas on kuulsused inimesed, kelle käitumine ja tegevused ei pruugi alati laitmatud olla. Kuulsuste sihtkohaturunduskampaaniasse kaasamisel on mitmeid võimalusi, aga arvestada tuleb ka paljude piirangutega.

Antud töö raames avaldas oma arvamust kuulsuste kasutamise kohta sihtkohaturunduskampaanias kaksteist eksperti. Lisaks analüüsiti nelja Eesti ja selle erinevate piirkondade sihtkohaturunduskampaaniat. Töö käigus läbiviidud uuringud kinnitasid teadusallikates välja toodut, et kuulsa inimese kaasamine sihtkohaturunduskampaaniasse aitab sihtkohta nähtavamaks muuta ning sihtkohaarendusorganisatsioonide poolt hoolikalt läbimõeldud edastatavad sõnumid ja uuenduslikud tegevused võivad kaasa tuua nii positiivset tagasisidet kui ka majanduslikku kasu turistide arvu suurenemise näol. Lõputöö eesmärk sai täidetud ning sihtkohaarendusorganisatsioonidele, kes kuulsa inimese kasutamist kaaluvad, pandi kokku kaheteistkümnest mõttest, ettepanekust ja soovituselt koosnev abimaterjal, millega kuulsusi kampaaniasse kaasates arvestada tuleks.

Möödas on aeg, mil kuulsusele maksti, et ta reklaamis osaleks ning sellest piisas, et tarbija midagi ostaks või kusagile staari soovitusel sõidaks. Ei ole üht universaalset kuulsust, kes kõnetaks erinevatel sihtturgudel kõiki sihtgruppe. Tänapäeval turundustegevusi planeerides on märksõnadeks sotsiaalne turundus, kaasamine, keskendumine niššidele ning pakkumiste tegemine väga konkreetsetele sihtgruppidele. Kuna staaril on subkultuuris arvamusiidri roll, võib kuulsuse kasutamine tõhus olla.

Turundus areneb pidevalt ning kuulsuste kasutamiseks nii toote- kui ka sihtkohaturunduses on järjest erinevamaid ja huvitavamaid võimalusi.

Sihtkohaturunduses on määrava tähtsusega, et kuulsuse ning piirkonna vahel oleks suhe ning tarbijad sellest aru saaksid. Kommunikatsioon peab toimima loomulikult. Sellisel juhul on suur tõenäosus, et kampaania on edukas, kuna staar tõmbab sihtkohale tähelepanu.

Kõige suuremateks ohtudeks tuntud inimese kampaaniasse kaasamisel võib pidada vale kuulsuse valimist sihtkoha eeskõnelejaks ning kõike inimefaktorist tulenevat – kuulsus käitub halvasti, teeb midagi illegaalset või juhtub temaga õnnetus. Kuigi üks lühiajaline kampaania ja sellesse kaasatud kuulsus ei mõjuta veel sihtkoha imagot, on DMO-l pidevalt ühesuguseid sõnumeid edastades ja sarnaseid kuulsusi kasutades võimalik kujundada sihtkohale soovitud maine ning meelitada kohale kindlaid väärtusi hindavaid inimesi. Riskide hajutamiseks võiks kasutada mitut kuulsust, ajaloolist kuulsust või välja mõeldud karakterit, kes on potentsiaalsete turistide jaoks staar. Õigete kuulsuste kasutamisega on piirkonnale võimalik palju positiivset tähelepanu võita. Samas ei piisa piirkonna populaarseks turismisihtkohaks muutmiseks vaid turunduskampaanias kuulsuse kasutamisest ning palju sõltub sihtkohas tegutsevatest huvigruppidest.

Kuulsuste sihtkohaturunduses kasutamine Eestis pakub mitmeid võimalusi teema edaspidiseks uurimiseks. Kui Pärnu jätkab Peterburi turundustegevustes Irina Apeksimova kasutamist, võiks tulevikus kampaania järgselt Pärnut külastavate vene turistide hulgas läbi viia uuringu, selgitamaks kas ja kuidas on staar nende reisiotsust mõjutanud. Lisaks võiks uurida, kuidas tajuvad potentsiaalsed turistid sihtkohta ning millisel määral mõjutab nende arvamust sihtkohaga seotud kuulsus. Huvitavaid tulemusi võiks pakkuda ka ristmeedia võimalusi kasutades loodud konkreetse kuulsusest inspireeritud toote tarbimise uurimine.

VIIDATUD ALLIKAD

1. **Amos, C., Holmes, G., Strutton, D.** 2008. Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness. – International Journal of Advertising, Vol. 27 (2), pp. 209–234.
2. **Arb, K.** 2013. Kodustatud superstaar. – Postimees, 28.12.2013, lk 3.
3. **Ayres, L.** 2008. Semi-Structured Interview. – The SAGE Encyclopedia of Qualitative Research Methods. Ed. Given, L. M. SAGE research methods, pp. 811–812.
4. **Bachmann, T.** 2009. Reklaamipsühholoogia. Tallinn: Ilo.
5. **Baker, B.** 2011. Are All Destination Celebrity Endorsements A Waste of Money? No, Not Necessarily! Small City Branding Around the World. [<http://citybranding.typepad.com/city-branding/2011/01/are-all-celebrity-endorsements-a-waste-of-money-well-maybe-not-all.html>] 18.12.2013.
6. **Campbell, S.** 2010. Comparative Case Study. – Encyclopedia of Case Study Research. Ed. Mills, A. J., Durepos, G., Wiebe, E. SAGE research methods, pp. 175–177.
7. Celebrity Advertisements: Exposing A Myth Of Advertising Effectiveness. ACE metrix. [<http://mktg.acemetrix.com/acton/fs/blocks/showLandingPage/a/563/p/p-001d/t/page/fm/0>] 14.12.2013.
8. **Choi, S. M., Rifon, N. J.** 2007. Who Is the Celebrity in Advertising? Understanding Dimensions of Celebrity Image. – The Journal of Popular Culture, Vol. 40 (2), pp. 304–324.
9. **Creswell, J.** 2008. Nothing Sells Like Celebrity. The New York Times. Media & Advertising, 22.06.2008. [http://www.nytimes.com/2008/06/22/business/media/22celeb.html?pagewanted=all&_r=0] 12.01.2014.

10. **Cresvell, J. W.** 2013. Qualitative inquiry and research design: choosing among five approaches (3rd ed.). Los Angeles: SAGE.
11. **Dibb, S., Carrigan, M.** 2013. Social marketing transformed: Kotler, Polonsky and Hastings reflect on social marketing in a period of social change. – *European Journal of Marketing*, Vol. 47 (9), pp. 1376–1398.
12. Eesti riiklik turismiarenduskava 2014-2020. 2013. Tallinn: Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium.
[<https://www.riigiteataja.ee/akti/isa/3191/1201/3015/lisa.pdf#>] 14.01.2014.
13. Facebook (foto).
[<https://www.facebook.com/media/set/?set=a.10151742999449208.1073741834.170821139207&type=1>] 16.04.2014.
14. **Flick, U.** 2007. Designing Qualitative Research. SAGE research methods.
15. **Gallarza, M., Gil Saura, I., Calderón García, H.** 2002. Destination image: Towards a Conceptual Framework. – *Annals of Tourism Research*, Vol. 29 (1), pp. 56–78 (kaudviide).
16. **Glover, P.** 2009. Celebrity endorsement in tourism advertising: effects on destination image. – *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol 16, pp. 16–23.
17. **Gummesson, E.** 2008. Case study. – *The SAGE Dictionary of Qualitative Management Research*. Ed. Thorpe, R., Holt, R. SAGE research methods, pp. 39–41.
18. **Hammond, M., Wellington, J.** 2013. Research Methods: the key concepts. New York: Routledge.
19. **Hanson, R.** 2013. Emajõelinna kutsuva fotosarja lõpetab video. – *Tartu Postimees*, 14.07.2013. [<http://tartu.postimees.ee/1299912/emajoelinna-kutsuva-fotosarja-lopetab-video>] 04.02.2014.
20. **Healy, S.** 2008. Terri Irwin fronts Caloundra's tourism push. *News. Couriermail.com.au*. [<http://www.couriermail.com.au/news/terri-irwin-fronts-coast-push/story-e6freon6-1111117279706>] 22.12.2013.
21. **Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P.** 2005. Uuri ja kirjuta. Tallinn: Medicina.
22. **Holloway, J.C.** 2004. Marketing for tourism. Essex: Pearson Education Limited.

23. **Hsu, C., Killion, L., Brown, G., Gross, M. J., Huang, S.** 2008. Tourism Marketing. An Asia-Pacific Perspective. Milton Qld: John Wiley & Sons Australia, Ltd.
24. **Hudson, S.** 2008. Tourism and Hospitality Marketing. A Global Perspective. London: SAGE Publications Ltd.
25. **Jürgen, M.** 2010. Ten reasons why Estonia stands out from the crowd. Enterprise Estonia, Estonian Tourist Board.
26. **Keskküla, R.** 2011. Pärnu suve reklaamib Peterburis Vene näitleja. – Pärnu Postimees, 05.05.2011, lk 3.
27. **Kim, S. S., Lee, J., Prideaux, B.** 2014. Effect of celebrity endorsement on tourists' perception of corporate image, corporate credibility and corporate loyalty. – International Journal of Hospitality Management, Vol. 37, pp. 131–145.
28. **Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C.** 2010. Marketing for Hospitality and Tourism. Fifth edition. New Jersey: Pearson.
29. **Krippendorff, K.** 2010. Content Analysis. – Encyclopedia of Research Design. Ed. Salkind, N. J. SAGE research methods, pp. 234–239.
30. **Kuusik, A., Virk, K., Aarna, K., Sepp, L., Seppo, M., Mehine, T., Prinsthal, I.** 2010. Teadlik turundus. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
31. **Kärmas, M.** 2013. A Brief Look at Some Famous Estonians. Tallinn: Positive Projects.
32. **Laherand, M.** 2008. Kvalitatiivne uurimisviis. Tallinn: OÜ Infotrükk.
33. **Larson, M., Lundberg, C., Lexhagen, M.** 2013. Thirsting for vampire tourism: Developin pop culture destinations. – Journal of Destination Marketing & Management, Vol. 2 (2), pp. 74–84.
34. **Lee, S., Scott D., Kim, H.** 2008. Celebrity fan involvement and destination perceptions. – Annals of Tourism Research, Vol. 12 (3), pp 809–832.
35. **Link, E.** 2011. Pärnus puhkab Venemaa filmistaar. Pärnu Postimees, 28.07.2011. [<http://www.parnupostimees.ee/512272/parnus-puhkab-venemaa-filmistaar>] 04.04.2014.
36. Läti sihtturu sügiskampaania (foto). [<http://www.eas.ee/et/eas/pressikeskus/uudised/meedias/2497-intervjuu-leitti-maendmetsaga-riigi-turundamine-on-iga-kodaniku-asi>] 16.04.2014.

37. **Magnini, V., Honeycutt, E., Cross, A.** 2008. Understanding the use of celebrity endorsers for hospitality firms. – *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 14 (1), pp. 57–69.
38. **Middleton, V. T.C., Fyall, A., Morgan, M., Ranchhod, A.** 2009. *Marketing in Travel and Tourism* (4th ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann.
39. **Miller, S.** 2013. Celebrity index goes international. *Celebrity DBI*. [<http://celebritydbi.com/fr/media/celebrity-index-international-2>] 29.01.2014.
40. **Morgan, N., Pritchard, A., Pride, R.** 2011. Tourism places, brands, and reputation management. – *Destination Brands: Managing Place Reputation*. Third edition. Ed. Morgan, N., Pritchard, A., Pride, R. Oxford: Butterworth-Heinemann, pp. 3–19.
41. **Morrison, A. M.** 2010. *Hospitality and Travel Marketing*. New York: Gengage (kaudviide).
42. **Morrison, A. M.** 2013. *Marketing and Managing Tourism Destinations*. New York: Routledge.
43. Netherlands – International tourism. Index mundi. [<http://www.indexmundi.com/facts/netherlands/international-tourism>] 18.05.2014.
44. **O'Rourke, D.** 2008. Interviewing. – *Encyclopedia of Survey Research Methods*. Ed. Lavrakas, P. J. SAGE research methods, pp. 386–389.
45. Oprah effect pays off with rise in US tourist visiting Australia. *Australian holidays*. News.com.au. [<http://www.news.com.au/travel/australian-holidays/oprah-effect-pays-off-with-rise-in-us-tourist-visiting-australia/story-e6frfq89-1226530747845>] 18.12.2013.
46. **Petty, R. D., D'Rozario, D.** 2009. The Use of Dead Celebrities in Advertising and Marketing: Balancing Interests in the Right of Publicity. – *Journal of Advertising*, Vol. 38 (4), pp. 37–49.
47. **Pierce, R.** 2008. *Research Methods in Politics*. SAGE research methods.
48. **Poldre, A.** 2011. Moskva näitleja nautis Pärnut. *Pärnu Postimees*, 30.07.2011. [<http://www.parnupostimees.ee/514352/moskva-naitleja-nautis-parnut>] 04.04.2014.
49. **Putney, L. G.** 2010. Case Study. – *Encyclopedia of Research Design*. Ed. Salkind, N. J. SAGE research methods, pp. 116–120.

50. **Richards, L.** 2010. Handling Qualitative Data. A Practical Guide (2nd ed.). London: SAGE.
51. Robbie Williamsi kontserdi korraldaja saab Tallinnalt 90 000 eurot. 2013. Delfi.ee. [http://www.delfi.ee/news/paevauudised/eesti/robbie-williamsi-kontserdi-korraldaja-saab-tallinnalt-90-000-eurot.d?id=66549396] 04.04.2014.
52. Robbie Williamsi sotsiaalmeediakampaania on Eesti uue turundusstrateegia avalöögiks. Uudised. Pressikeskus. EAS. [http://www.eas.ee/et/eas/pressikeskus/uudised?option=com_content&view=article&id=5146] 22.12.2013.
53. **Rockwell, D., Giles D. C.** 2009. Being a Celebrity: A Phenomenology of Fame. – Journal of Phenomenological Psychology, Vol. 40, pp. 178–210.
54. Sahver. Eesti bränd. Teeme Eesti tuntuks! [http://brand.estonia.eu/et/esileht/sahver] 04.02.2014.
55. **Sevini, E.** 2013. Places going viral: Twitter usage patterns in destination marketing and place branding. – Journal of Place Management and Development, Vol. 6 (3), pp. 227–239.
56. **Shirazi, S. M., Som, A. M.** 2011. Destination Management and Relationship Marketing: Two Major Factors to Achieve Competitive Advantage. – Journal of Relationship Marketing, Vol. 10 (2), pp. 76–87.
57. **Zhou, L., Whitley, P.** 2013. How negative celebrity publicity influences consumer attitudes: The mediating role of moral reputation. – Journal of Business Research, Vol. 66 (8), pp. 1013–1020.
58. Tartus näeme! Tartu linn. Youtube. 16.05.2013. [http://www.youtube.com/watch?v=pN1WxaW-VLc] 04.04.2014.
59. The Impact of Culture on Tourism. 2009. OECD. [http://www.tava.gov.lv/sites/tava.gov.lv/files/dokumenti/petijumi/OECD_Tourism_Culture.pdf] 11.12.2013.
60. **Tkaczynski, A. Rundle-Thiele, S. Beaumont, N.** 2010. Destination Segmentation: A Recommended Two-Step Approach. – Journal of Travel Research, Vol. 49 (2), pp. 139–152.

61. **Upadhyaya, M.** 2012. Influence of Destination Image and Destination Personality: An Empirical Analysis. – Journal of Marketing & Communication, Vol. 7 (3), pp. 40–47.
62. Using Celebrities for Destination Marketing: 9+1 Celebrity tourism Campaigns. aboutTourism blog. International Destination Consultancy. [http://abouttourism.wordpress.com/2010/08/01/using-celebrities-for-destination-marketing-91-celebrity-tourism-campaigns/]15.12.2013.
63. **Van der Veen, R.** 2004. Analysis of celebrity endorsement as an effective destination marketing tool. [http://www.du.se/PageFiles/5051/Veen%20thesis.pdf] 12.12.2013.
64. **Van der Veen, R.** 2008a. Analysis of the Implementation of Celebrity Endorsment as a Destination Marketing Instrument. – Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol. 24 (2-3), pp. 213–222.
65. **Van der Veen, R.** 2008b. Celebrity Endorsement Effectiveness for Print Destination Advertising. Hong Kong: The Hong Kong Polytechnic University School of Hotel and Tourism Management. [http://repository.lib.polyu.edu.hk/jspui/bitstream/10397/1967/2/b22866954.pdf] 14.12.2013.
66. **Van der Veen, R., Song, H.** 2010. Exploratory Study of the Measurement Scale for the Perceived Image and Advertising Effectiveness of Celebrity Endorsers in a Tourism Context. – Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol. 27 (5), pp. 460–473.
67. **Wang, Y., Hutchinson, J., Okumus, F., Naipaul, S.** 2012. Collaborative Marketing in a Regional Destination: Evidence from Central Florida. – International Journal of Tourism Research, Vol. 15, pp. 285–297.
68. **White, D. W., Goddard, L., Wilbur, N.** 2009. The effects of negative information transference in the celebrity endorsement relationship. – International journal of retail & distribution management, Vol. 37 (4), pp. 322–335.
69. Visitestonia.com (foto). [http://www.visitestonia.com/en/take-part-of-robbie-williams-meet-me-in-tallinn-contest]16.04.2014.
70. WTO, & ETC. 2009. Handbook on tourism destination branding. Brussels: ETC (kaudviide).

71. **Väljaots, U.** 2014. Paavo Järvi: klassika müüb ka saja aasta pärast. – LP (Eesti Päevale nädalalõpuleht), 04.05.2014, lk 14–15.
72. **Õuemaa, T.** 2014. Haapsalu läheb Peterburi Anne Veski ja parema ettevalmistusega. – Läänlane, 12.02.2014. [<http://www.laanlane.ee/article/haapsalu-1%C3%A4heb-peterburi-anne-veski-ja-parema-ettevalmistusega>] 04.04.2014.
73. Äрге kuulsusi reklaami palgake! 2011. Toimetaja Koovit, K. – Postimees E24, 15.01.2011. [<http://www.juhtimine.ee/372721/arge-kuulsusi-reklaami-palgake>] 14.12.2013.
74. **Yang, D., Lo, J., Wang, S.** 2012. Transfer effects: exploring the relationship between celebrity and brand. – International Journal of Organizational Innovation, Vol. 4 (4), pp. 86–108.

Lisa 1. Kampaaniate tutvustus

Robbie Williams „Meet me in Tallinn“

Tegemist oli Robbie Williamsi kontserdi korraldajate ja EAS turismiarenduskeskuse poolt läbi viidud mainekampaaniaga, mille eesmärgiks oli Tallinna linna ja Eesti riigi tutvustamine atraktiivse reisisihtkohana Robbie Williamsi sotsiaalmeediakanalites ning kodulehe visitestonia.com 25% külastatavuse kasv kampaaniaperioodi jooksul. Turunduskampaania algas 26. juunil 2013 pressiteatega, et 20. augustil 2013 Tallinna Lauluväljakul toimuva Robbie Williamsi kontserdi raames filmitakse tuuri „Take The Crown“ ainus kontsertfilm ning kõigil fännidel on võimalik osaleda videovõistlusel, mille peaauphind on staariga Tallinnas kohtumine. Joonisel 3 on näha üleskutse sotsiaalmeediakampaanias osalemiseks.



Joonis 3. Robbie Williams – Meet me in Tallinn (Allikas: Visitestonia.com 2014)

Sotsiaalmeedia kampaania kestis perioodil 26. juuni – 31. juuli 2013. Kampaania esimeses etapis edastati informatsiooni Robbie Williamsi, Visitestonia ja Tallinna Facebooki lehel, otsepostituste teel, Robbie Williamsi Twitteri feedis, Robbie Williamsi Google + kontol ning kodulehtedel robbiewilliams.com ja visitestonia.com. Videovõistluse ülesandeks oli postitada video teemal, kuidas Robbie Williamsi muusika fänni elu muutnud on. Osales 332 inimest 47st riigist, kelle postitatud videotest valiti 5 enim „like“ saanud videot ning žürii poolt 5 videot Eesti jaoks prioriteetsematel turgudel elavatelt fännidelt. Nendel kümnel võitjal avanes muu hulgas võimalus kohtuda Robbie Williamsiga, külastada kontserti, osaleda dokumentaalfilmi võtetel ja kolme päeva jooksul Eestiga tutvuda.

Lisa 1 järg

Kampaania teine osa koosnes 35 riigi digitaalkinodes toimunud kontserdi otseülekandest (millele eelnes minutiline Eestit tutvustav video), DVD salvestusest, dokumentaalfilmist, fännide filmiklippidest ning 1 minutilisest kokkuvõtteklipist. Kuna DVD ei ole veel videolevis ning fännide Eestis veedetud ajast tehtud klippe pole avaldatud, võib väita, et kampaania kestab. Delfi.ee (Robbie Williamsi kontserdi... 2013) andmetel toetas Tallinna ettevõtlusamet kampaaniat 90 000 euroga. EAS panustas kampaaniasse 300 000 eurot, mis tuli iga-aastasest Londoni turismikampaania eelarvest.

Tulemustena võib ära tuua, et kontserdi ajal mainis Robbie Williams sõnu Estonia, Eesti, Tallinn kokku 33 korral. Spetsiaalselt tuli Tallinnasse kontserdile ca 30 000 turisti. Kinolevi aruande (periood 20.08 – 22.11.2013) kohaselt nägi kontserti kokku 90 398 vaatajat. Robbie Williamsil on Facebookis üle 4 miljoni fänni, kellest suur osa ilmselt üht või teist Eestiga seotud postitust nägi.

Läti sihtturu kampaania „Kultuuripuhkus 2011“ 2. faas

Perioodil 22.08 – 04.09 2011 toimunud kampaania ülesanne oli populariseerida Riias ja selle lähiümbruses ning Põhja-Lätis Eestit kui turismisihtkohta, tekitada huvi Eesti kui kultuuripuhkuse sihtkoha vastu, suurendada erinevate regioonide külastatavust ja Läti turistide ööbimiste arvu Eestis. Taktikaline eesmärk oli suurendada visitestonia.com külastatavust, strateegiliseks eesmärgiks seati Eesti kui turismisihtkoha atraktiivsuse, maine ja tuntuse kasv.

Kampaania esimesse faasi ei kaasatud kuulsaid inimesi. Teises faasis oli eesmärk juhtida tähelepanu Tallinnas Kultuuripealinn 2011 raames pakutavale keskmisest rikkalikumale kultuuriprogrammile ning kutsuda lätlasi Eestisse kultuuripuhkust veetma. Kampaania sõnum oli, et Eestis on kultuuri rikkalikult ja selle tõestuseks transporditi väike osa sellest Eesti muusikute kujul Riia südalinna kohale. Viiele Riia vanalinna kõige külastatavamas paigas asuvale reklaamtulbale lisati heli funktsioon, mis sambast möödumisel mängis viie Eesti tuntud muusiku lugusid. Lisaks oli kampaania avanädalal võimalik viiel järjestikusel öhtul ühes kindlas sambas näha elavas esituses

Lisa 1 järg

üht Eesti lauljat. Sammastes esinesid Jaan Pehk, Mari Kalkun, Erko Niit, Allan Vainola ja Linda-Maria Kass. Kampaania kanalitena kasutati internetti ja välimeediat. Toetava tegevusena jagati etteastete ajal pealtvaatajatele ja möödujatele brošüüre. Joonisel 4 võib näha kuulsuste esinemist Riia vanalinnas ja kampaaniaplakateid.



Joonis 4. Laulufestival reklaamtulbas (Allikas: Lāti... 2014)

Visitestonia.com lätikeelse kodulehe unikaalsete külastuste arv oli teises faasis pisut üle 43 000, mis on sama palju, kui 2010 aastal kokku. Kampaania leidis kajastamist nii Lāti kui ka Eesti meedias. Kaudselt on kampaania edukust võimalik mõõta Lāti turistide ööbimiste arvu järgi Eestis, mis 2011. aastal saavutas uue rekordi, olles 17% suurem kui 2010. aastal.

Tartus näeme!

2013. aasta suvel toimunud siseturule suunatud kampaania eesmärk oli Tartus elavaid kuulsuseid kasutades eestlasi suveks Tartusse kutsuda. Kampaaniafotode jaoks poseerisid intriigerivalt lavastatud stseenides Peeter Volkonski, Tõnis Mägi, Kiwa, Merle Jääger, Peeter Tulviste, Margus Kasterpalu, Maarja Jakobson, Alo Kurvits ja Tõnis Liivamägi. Juuli alguses avaldati Tartu linna Facebooki lehel foto kuulsusest ning pilti jaganud inimestel oli võimalus erinevaid auhindu võita.

Lisa 1 järg

Pildimängu toetasid Eesti linnadesse paigaldatud plakatid ning suured raamitud fotod mitmetes Eesti toitlustusasutustes. Lisaks saadeti kampaania ühe osana paljudele kunagistele tartlastele postkaart ning kutsuti neid suveks koju ehk Tartusse. Joonisel 5 on ära toodud kolm üheksast kasutatud fotost.



Joonis 5. Tartus näeme! 2013 (Allikas: Facebook 2014)

Kampaania tulemusel lisandus Tartu linna Facebooki lehele ~700 „sõpra“. Kõige enam jagati fotot 497-l korral. Ühe osa kampaaniast moodustas video, kuhu kaasati juhuslikke inimesi, aga kuna kuulsuseid kampaania sellesse etappi ei kaasatud, siis antud uuringus sellel pikemalt ei peatuta.

Pärnumaa Vene turu kampaania

Mais 2011 toimus Peterburis Pärnu linna ja maakonna turunduskampaania, mille reklaamnäoks oli Venemaal tuntud kino- ja teatrinäitleja ning režissöör Irina Apeksimova. Näitlejanna oli varem maininud, et unistab paigast, kus oleks rahulik ja ilus ning poleks vaja kiirustada. Sihtasutus Pärnumaa Turism, Pärnu Linnavalitsus ja Tervise Paradiis kutsusid ta ühiselt Pärnusse puhkama.

Lisa 1 järg

Kampaania sõnum edastati mai kuus Peterburi metroo välipindadel (vt joonis 6) ning Peterburi koostööpartneritele, reisibüroodele ja klientidele saadetud uudiskirja teel. Uudiskirjas tutvustati Pärnu linna ja maakonna suviseid puhkamisvõimalusi ja kohalike ettevõtjate pakkumisi ning pakuti võimalust osaleda auhinnamängus. Juuli lõpul veetis Irina Apeksimova koos tütrega nädal aega Tervise Paradiisi spaahotellis ning staari puhkust kajastav artikkel ilmus ajakirja “Совершенство” sügisnumbris.



Joonis 6. Peterburi metrooplakat (Allikas: Link 2011)

Metrookampaania läbi viimise ning reklaamipindade rendi eest maksid Sihtasutus Pärnumaa Turism ja Pärnu Linnavalitsus 10 347, 17 eurot. Tervise Paradiis ei soovinud enda rahalist panust kampaaniasse avaldada. Kampaania tulemusi ei mõõdetud, aga viimastel aastatel on Vene turistide Pärnu külastused pidevalt kasvanud.

Lisa 2. Küsimused ekspertidele

1. Kuidas teie arvates erineb sihtkohaturundus toodete või teenuste turundusest?
2. Kas sihtkohaturunduses võiks kuulsust kasutada? Miks? Kuidas?
3. Mis oleksid kuulsuse sihtkohaturunduskampaanias kasutamise positiivsed küljed?
4. Mis oleksid kuulsuse sihtkohaturunduskampaanias kasutamise negatiivsed küljed?
5. Kuidas võiks kuulsa inimese kaasamine sihtkohaturunduskampaaniasse mõjutada inimese reisisihtkoha valikut?
6. Kuidas võiks sihtkohaturunduskampaaniasse kaasatud kuulus inimene sihtkoha imago mõjutada?
7. Kuidas võiks Eesti turundamisel kuulsusi kasutada?
8. Keda kuulsatest inimestest võiks tulevikus Eesti turundamisel kasutada?
9. Kas võiksite tuua mõned head või ka halvad näited, kuidas kuulsust sihtkohaturunduskampaanias kasutatud on?

Lisaküsimused kampaaniaga seotud ekspertidele:

- Mis oli kampaania eesmärk?
- Mis oli kampaania sõnum?
- Kui kaua kampaania kestis?
- Kui suur oli kampaania eelarve?
- Palju maksab tavapärane kampaania?

Lisa 3. Kampaaniate võrdlus

Kampaania Võrreldav näitaja	Robbie Williams – Meet me in Tallinn	Läti „Laulufestival reklaamtulbas“	Tartus näeme!	Pärnumaa Vene turu suvekampaania
Eesmärk	Eesti tuntuse suurendamine (turistide kontserdile meelitamine)	Lätlaste kutsumine Kultuuripealinna intensiivset programmi nautima	Eestlaste Tartusse meelitamine	Peterburi venelaste Pärnusse meelitamine
Kuulsus	Tuntud erinevate sihtgruppide hulgas erinevatel sihtturgudel	Eestis tuntud, sihtturul pigem tundmatu	Sihtturul valdavalt tuntud	Sihtturul tuntud
Kuulsuse presenteerimine	Foto kuulsusest + võimalus otse näha	Fotod kuulsustest + võimalus otse näha	Fotod kuulsustest	Foto kuulsusest
Kampaania ülesehitus	Kampaania oli üles ehitatud kuulsusele	Kuulsused olid osa kampaaniast	Kuulsused olid osa kampaaniast	Kampaania oli üles ehitatud kuulsusele
Kampaania pikkus	26.06.2013 - ...	22.08. – 04.09.2011	juuli – august 2013	mai – juuli 2011
Sõnum	Kohtume Tallinnas (Robbie Williams Live in Tallinn)	Tallinnas (Eestis) toimub palju kultuurisündmuseid	Tartus elavad erilised inimesed	Ka staarid puhkavad Pärnus
Visuaal	Live kontsert, videoülekanne, filmid	Reklaamtulba sees esinev muusik	Intrigeerivad plakatid, fotod, postkaardid	Plakatid metroos, artikkel ajakirjas „Соввершенство“
Kanal	Sotsiaalmeedia, tarbijamäng, Eestit tutvustavad klipid maailma kinodes enne kontserdi otseülekannet, 2 filmi DVD-del	Auhinnamäng, tegevus kohapeal, Youtube (korraldajast sõltumatult)	Facebooki tarbijamäng, plakatid linnades, fotod puhvetites, postkaardid kunagistele Tartu elanikele	Ajakirja artikkel, plakatid metroos, auhinnamäng
Kogu kampaania maksumus	300 000 € EASilt, 90000 € Tallinna ettevõtlusametilt	~100 400 €	6000-7000 € linnavalitsuselt, sama palju SA Tartumaa Turismilt	~ 10 350 €, Tervise Paradiis ei soovitud enda osalussummat avaldada
Tulemus	~ 30000 väliskülastajat. Sotsiaalmeedia-kampaania – 125 000 unikaalset külastust 75 riigist, 10 fänni reis Tallinnasse. Kontserdi ülekanded, 1400 kinos: otse-ülekanne 35 (~ 90000 vaatajat), järel-vaatamine 11 riigis.	Väikeste kuludega palju meediakajastust, Läti turiste tuli Eestisse 17% rohkem kui 2010	Tartu linna Facebooki lehe „sõprade“ arv suurenes ~ 700 inimese võrra	Kampaania tulemusi ei mõõdetud

SUMMARY

CELEBRITY ENDORSEMENT IN DESTINATION MARKETING: A CASE STUDY OF ESTONIA

By Marit Piirman

According to the Estonian national tourism development plan Estonia is not widely known in the world. Since tourism has a large share of countries economy, inviting moneyed tourists with cultural interests to Estonia should be a priority. Marketing changes constantly and fast. While few years ago social marketing was rather unknown then now it is becoming more and more important to communicate with potential customers through social media. Celebrities have been widely used in product marketing. Over the years several destination managing organizations have selected famous people as their spokespeople. In the context of Estonia, celebrity endorsement became an issue when Estonian Enterprise and the city of Tallinn co-financed a marketing campaign that included one of the most successful British pop-singers Robbie Williams' concert in Tallinn. It was suggested to start using more local celebrities and special events to promote Estonia as a tourism destination. The aim of this study was to bring out possible positive and negative aspects of celebrity endorsement in destination marketing campaigns that destination managing organizations should consider.

The research showed that celebrity endorsement is not common in the Estonian tourism sector, but there are possibilities for using famous people in marketing Estonia for inbound and domestic tourism. Four celebrity endorsed destination marketing campaigns were analyzed, and 12 Estonian experts from the field of marketing and

destination managing were interviewed (among them theorists, practitioners and representatives of the public sector).

The study revealed that the most important things to consider while using celebrity endorsements are choosing the right celebrity, target-group segmentation, connection between celebrity and destination, and natural communication. A celebrity will bring attention and generate interest in destination. The chosen celebrity can influence a destination's image, emit messages showing what is valued in destination and indirectly send out a signals what kind of people are most welcomed in destination. A question that arose is in terms of the potential benefits compared to expenses using celebrity endorsers. It was suggested to develop unique and innovative ideas and to offer celebrity something he or she would be interested in being involved with.

It was also suggested that destination management organizations should bring together different stakeholders and help to create unitary messages to communicate with potential tourists. Rather than conducting small individual campaigns that are not connected, destination management organizations should create a long-term strategy for destination marketing. In context of celebrity endorsement in destination marketing, the author suggests to involve rather than simply use famous people. Destinations will get more attention if associated with a celebrity, but there will always be a so called "human factor" that the star might do something to damage his / her image and influence the image of a brand or destination he / she endorses. To minimize possible negative effects, it was suggested to use historical or fictional celebrities or build an image on more than one celebrity.

For future research the author suggests to investigate tourists visiting Pärnu from Saint Petersburg to find out how famous actress Irina Apeksimova, used in Pärnus' marketing campaign, influenced tourists decision to choose Pärnu as their holiday destination. Investigation on celebrity-inspired products (created using cross-media capabilities) could also give interesting results. Celebrity endorsement offers many unique possibilities, but it is also important to understand that even though celebrities have the power to make destinations visible, the final tourist experience depends on local stakeholders.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, _____ Marit Piirman _____ ,

(autori nimi)

annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

“Kuulsate inimeste kasutamine Eesti kui turismi sihtkoha turundamisel“

_____ ,

(lõputöö pealkiri)

mille juhendaja on

_____ Heli Müristaja _____ ,

(juhendaja nimi)

- 1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
- 1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Pärnus, 22.05.2014.